

Семенчук Т. Б.
Загороднюк Н. А.

Киевская государственная академия водного транспорта имени гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье сформировано определение «антикризисное управление» и усовершенствованы этапы антикризисного управления предприятиями. С помощью исследования существующих методик оценки и диагностики кризисных процессов на предприятиях обоснована необходимость создания специфической оценки эффективности антикризисного управления для предприятий транспортной отрасли.

Ключевые слова: оценка эффективности антикризисного управления, антикризисное управление, предприятия транспортной отрасли, процесс антикризисного управления.

Semenchuk T. B.
Zagorodniuk N. A.

Kyiv State Maritime Academy named after hetman Petro Konashevich-Sahaydachnyi

IMPROVING THE EFFICIENCY ASSESSMENT FOR CRISIS MANAGEMENT OF TRANSPORTATION COMPANIES

Summary

This article forms the definition of «crisis management» and improves stages of enterprises crisis management. Using existing research methods of evaluation and diagnosis of critical business processes this paper proves the necessity of creating a specific effectiveness assessment of the crisis management for the transport industry.

Key words: effectiveness evaluation of the crisis management, crisis management, transport industry, process of crisis management.

УДК 33.658.8

Сініцина Т. А.

Одеський національний політехнічний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ НА БАЗІ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Досліджено питання застосування сучасних інформаційних технологій у клієнтоорієнтованій маркетинг компанії. Проведено огляд сучасних інформаційних клієнтоорієнтованих технологій. Розглянуті підходи щодо вибору CRM-систем та оцінки важливості її впровадження в ту чи іншу компанію.

Ключові слова: клієнтоорієнтований маркетинг, клієнт-орієнтована стратегія, інформаційні технології, клієнтоорієнтована технологія, CRM-система.

Постановка проблеми. Компанії, які вдаються до клієнтоорієнтованого маркетингу сьогодні зрушують увагу з індивідуальних продажів продукту на клієнтів. При цьому компанія намагається виробити більш детальне розуміння своїх клієнтів, а також провести ряд аналізів, що включають: аналіз вигідності клієнтів; аналіз відповідних дій конкурентів; управління лояльністю і «плинністю» клієнтів; аналіз клієнтських оцінок компанії; аналіз лояльності клієнтів; аналіз контролю та виявлення підробок; аналіз управління ризиками; аналіз випадків несплати рахунків [1].

Для вирішення цих задач в останні роки активно розвивається концепція CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами), яка передбачає використання передових управлінських та інформаційних технологій для оптимізації взаємовідносин з клієнтами.

Управління відносинами з клієнтами (Customer Relations Management, CRM) – це стратегія, заснована на застосуванні таких управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанії акумулюють знання про клієнтів для ви-

будовування взаємовигідних відносин з ними. Подібні відносини сприяють збільшенню прибутку, так як залучають нових клієнтів і допомагають утримати старих [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі формування і розвитку маркетингових інновацій приділено увагу в працях науковців, серед яких можна відзначити таких, як Т. Амблер, Ж. Ламбен, М. Джонстон, Ф. Котлер, О.А. Клепікова, Г. Маршалл, А. В. Войчака, С.В. Башлай, С. М. Ілляшенко, О.Ф. Шаповал, М. А. Окландер та ін.

Поряд з тим, низка важливих питань впровадження сучасних інформаційних маркетингових технологій з метою побудови дієвої системи управління конкурентними вагами підприємств, розвитку та зміцненні відносин з ретельно вибраними клієнтами, збільшенні вигоди клієнта, підвищенні корпоративного прибутку, а значить, і максимізації прибутку інвесторів потребує окремого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В Україні розвиток та застосування клієнтоорієнтованих інформаційних технологій зна-

ходить на досить низькому рівні, часто в проекті впровадження виконувалася повна або часткова локалізація західного CRM-рішення (переклад інтерфейсу і документації, адаптація до українських реалій ведення бізнесу та ін.), після якого виникає низка питань у процесі використання. Тому розгляд проблем впровадження та необхідність використання систем цього класу є актуальною задачею.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розгляд основних питань та проблем застосування сучасних інформаційних технологій в маркетингу.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах, коли конкуренція на багатьох ринках в Україні стала досить жорсткою, гостро постає питання активного управління продажами, основна увага в якому переноситься з індивідуальних продажів продукту на клієнтів. Клієнтоорієнтована технологія стала засобом виживання компанії на ринку і зброєю в конкурентній боротьбі. Ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами вимагає індивідуального підходу до кожного клієнта, аналізу взаємин з ними з метою виявлення найбільш перспективних. Для цього необхідно збирати і обробляти великі обсяги інформації з історії взаємин з кожним клієнтом [3, 6].

Наведемо модель оптимізації утримання клієнтів, яка складається з трьох кроків:

Крок 1: Вимірювання показника утримання клієнтів. Для цього потрібно вирішити два завдання: виміряти показник утримання клієнтів і провести посягментний аналіз прибутковості. Для вимірювання показника утримання потрібен детальний аналіз декількох параметрів, включаючи показники утримання в часі, в сегментах і в термінах пропонованого продукту/послуги. Якщо клієнти роблять закупівлі у кількох постачальників, частка компанії в їх витратах також повинна бути встановлена.

Крок 2: Виявлення причин відходу клієнтів і головних проблем обслуговування. Традиційні маркетингові дослідження задоволеності клієнтів не завжди точно відповідають на питання, чому клієнти переходять від одного постачальника до іншого. Корінні причини незадоволеності клієнтів повинні бути чітко з'ясовані, оскільки тільки розібравшись з ними, компанія в змозі успішно застосувати програму з утримання клієнтів.

Крок 3: Дії щодо виправлення показників утримання клієнтів. Тут плани щодо поліпшення утримання стають специфічними для кожної компанії, і кожне розпочате дію залежатиме від конкретного контексту. Ряд ключових елементів може стосуватися забезпечення підтримки вищого керівництва компанії, задоволеності співробітників і вибудовування довготривалих взаємовідносин з клієнтами з використанням найефективніших прийомів щодо посилення ефективності і з розробкою плану стратегії утримання клієнтів.

Усі наведені кроки неможливо здійснити у сучасному інформаційному просторі без застосування клієнтоорієнтованих інформаційних технологій [4, 5].

До передумов клієнтоорієнтованого підходу можна віднести:

1. Зсув орієнтації бізнесу від транзакційного до маркетингу взаємин.

Увага маркетингу зосереджено на побудові споживчої цінності, щоб утримати клієнта. На основі наявних інвестицій, покращуючи продукт і оптимізуючи вартість залучення клієнтів, фірми потенційно здатні отримувати більш високий прибуток за нижчою ціною.

Транзакційний ж маркетинг пов'язаний з набагато більшими фінансовими витратами і ризиками. Орієнтація на окремі продажі передбачає завоювання клієнта в кожній конкретній точці продажу, тобто набагато менш ефективне використання капіталовкладень.

2. Поступове розуміння, що клієнти є активами бізнесу, а не просто рекламної аудиторією. Мається на увазі, що відносини з клієнтами піддаються селективному управлінню і розвитку з метою утримання клієнтів і збільшення одержуваної від них прибутку. Така позиція йде врозрід і свідчить про розрив з традиційною точкою зору, яка проголошує клієнтів лише рекламної аудиторією, не більше того, яку треба якомога ширше охопити всілякими стимулюючими діями на користь реклами.

3. Перехід в стратегічному структуруванні компанії від функцій до процесів. Фірми, орієнтовані на процеси, зберігають чудовий рівень маркетингу, виробництва та ін. і, при цьому, визнають, що процес є саме тим, що наділяє відносини з компанією цінністю для клієнтів і постачальників. В умовах сучасного ринку клієнти рідко шукають «чистий» продукт: крім самого продукту, вони також бажають отримати і гарантію на нього, і постійну сервісну підтримку.

4. Визнання вигод від використання інформації для попередження подій, а не тільки для проходження за ними. Щоб підсилити задоволеність клієнтів, зменшити їх відтік, компанії сьогодні повинні знати і своїх клієнтів, і своїх конкурентів і використовувати це знання. Інновації в методах збору і розподілу подібної інформації всередині компанії і між ними значно полегшили доступ до тієї інформації та ідеям, на яких будується споживча цінність.

5. Більш широке використання технологій для управління інформацією і максимізації її цінності. Використання інформаційних технологій для спілкування з клієнтами та збору відомостей про них дозволяє компаніям збільшити відведений клієнтом бюджет на свої продукти і захопити більшу частку на ринку.

6. Визнання необхідності компромісу між обслуговуванням клієнтів і отриманим прибутком. Створення належного балансу між цінністю, наданою клієнтам, і цінністю, отриманою у відповідь, а також розуміння, яким чином слід регулювати цей баланс у роботі з різними клієнтськими сегментами – найважливіший елемент CRM.

Метою CRM є залучення і утримання вигідних клієнтів за допомогою встановлення і поліпшення відносин з ними. CRM об'єднує нові інформаційні технології з новим ринковим мисленням, створюючи таким чином вигідні довгострокові відносини з клієнтами.

В даний час ринок CRM-технологій та послуг з їх впровадження та супроводу бурхливо розвивається. На світовому ринку CRM сьогодні представлено понад 1000 продуктів різного класу і призначення. Всі провідні світові вендори систем управління підприємством включають модулі CRM в свої продукти [4].

Дві головні технологічні складові систем CRM:

1) репозиторій даних, що дозволяє компанії збирати повний набір відомостей про клієнтів (використовується разом з різним аналітичним інструментарієм для кращого розуміння їхньої поведінки в минулому і майбутньому).

2) набір додатків, завдяки яким здійснюються операції з клієнтами, що приносять додану цінність.

Сучасні CRM-системи в змозі об'єднати всі ці функції, серед яких провідними є – автоматизація сервісу, маркетингу і продажів.

CRM-продукти, пропоновані західними постачальниками, можна класифікувати за такими основними категоріями:

- SFA (Sales Force Automation) – автоматизація діяльності торгових представників. На них покладаються такі функції: ведення календаря подій і планування роботи; управління контактами (завдяки йому жоден важливий дзвінок або особисте звернення не будуть пропущені); робота з клієнтами (кожен клієнт буде обслужений на найвищому рівні, завдяки зафіксованої історії взаємодії з ним); моніторинг потенційних продажів (жодна потенційна можливість не буде упущена, яким би щільним не було розклад співробітника); потокова організація продажів (ефективне управління циклом продажів); підвищення точності прогнозів продажів; автоматична підготовка комерційних пропозицій (звільняє співробітників від рутинної роботи); надання інформації про ціни; автоматичне оновлення даних про розмір бонусу залежно від виконання поставлених завдань; надання актуальної інформації про стан справ у регіональних представництвах; формування звітів (ефективний інструментарій автоматичного створення звітів за результатами діяльності); організація продажів по телефону (створення і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень).

- MA (Marketing Automation) – автоматизація діяльності маркетингу. Ці програми дозволяють: організувати маркетингові кампанії (передбачені інструменти планування, розробки, проведення та аналізу результатів маркетингових акцій, як традиційних, так і через Інтернет); створювати маркетингові матеріали та керувати ними (в тому числі займатися автоматичною розсилкою); генерувати список цільової аудиторії (створення списків потенційних клієнтів і їх розподіл між торговими представниками); відслідковувати бюджетування і прогнозування результатів маркетингових кампаній; вести маркетингову енциклопедію (репозиторій інформації про продукти, ціни і конкурентах).

Додатки MA надають менеджерам з маркетингу потужний інструмент для розробки, проведення та аналізу маркетингових кампаній, а також здійснення інших маркетингових функцій. За допомогою спільно використовуваних MA- і SFA-додатків можна формувати робочі плани продавців і відстежувати їх виконання.

- CSA, CSS (Customer Service Automation, Customer Service Support) – автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів. Як правило, до цієї категорії додатків відносяться засоби обробки викликів і самообслуговування через Інтернет. Додатки CSS дозволяють задовольняти індивідуальні потреби замовників швидко, точно і ефективно, забезпечуючи виконання таких функцій: моніторинг потреб клієнта (співробітники відділу обслуговування завжди в курсі проблем і переваг того чи іншого покупця послуг); моніторинг проходження заявок (процес відслідковується автоматично); моніторинг мобільних продажів (в будь-який момент часу можна отримати інформацію про якість виконання послуги, її вартості, задоволеності клієнтів, терміни виконання заявки та ін.); ведення бази знань (ефективний інструмент зниження собівартості послуг – більшість

проблем можуть бути вирішені під час першого дзвінка клієнта); контроль над виконанням сервісних угод (автоматичне відстеження термінів і умов); управління запитом клієнтів за допомогою присвоєння пріоритетів.

Додатки CSS перетворюють відділи обслуговування клієнтів з витратних в прибуткові. Будучи інтегрованими з додатками SFA і MA, вони сприяють тому, щоб кожен контакт клієнта з компанією був використаний для продажу додаткових послуг (cross-sell) і більш дорогих продуктів (up-sell).

- Call / Contact Center Management – центри обробки викликів, контакт-центри. Call-центри дозволяють персоналізувати відносини компанії зі своїми клієнтами, надавати їм широкий спектр послуг і, звичайно, економити дороге час як самого клієнта, так і персоналу компанії. Call-центр – це місце, куди надходять або звідки здійснюються велику кількість телефонних дзвінків.

Call-центр здатний не тільки приймати і обробляти запити, що надходять по телефону, але використовувати для контактів з клієнтами звичайну пошту, факсимільний та мобільний зв'язок, Інтернет, SMS і т. д. Великий call-центр може бути розподіленим і пов'язувати call-центри в різних кінцях країни. Такі сучасні центри обслуговування викликів, що використовують одночасно різні види комунікацій, прийнято називати Контакт-центрами (Contact Center).

Контакт-центр здатний працювати по запити клієнта 24 години на добу. Інтенсивність може досягати декількох сотень дзвінків на хвилину. При цьому система активно використовує інформаційні ресурси, що зберігаються в базах даних, обробляє і запам'ятовує інформацію, що надходить, а також автоматично контролює свою діяльність.

Організація єдиного контакт-центру дозволяє: скоротити час обслуговування клієнтів і забезпечити єдність роботи за всіма видами комунікацій, уникаючи дублювання функцій різних підрозділів компанії; підняти обслуговування замовників на новий якісний високотехнологічний рівень, ефективно використовуючи процедури персоналізованого управління контактами з абонентами; збільшити обсяг продажів за рахунок зростання кількості та якості контактів за одиницю часу, при одночасному зниженні на порядок фінансових витрат на підтримку ресурсів; посилити контроль за роботою співробітників і підвищити рівень керованості колективом.

- Field Service Management (FSM) – управління територіально віддаленими підрозділами або користувачами. Це системи управління сервісним обслуговуванням проданої продукції. Призначені для управління гарантійним і післягарантійним обслуговуванням продукції, ведення і контролю сервісних заявок та договорів, планування ресурсів підприємства.

Використання FSM системи дозволяє істотно знизити витрати, пов'язані з обслуговуванням продукції, і підвищити якість обслуговування замовників, завдяки оперативному наявності інформації по кожній одиниці виробу (серійні номери), використанню бази знань і точності календарного планування сервісного персоналу.

- PRM (Partner Relationship Management) – управління взаємовідносинами з партнерами (постачальниками, а елементами товаропровідної мережі, що розділяють ризики). Це системи підвищення ефективності процесів взаємодії з партнерами в області продажів, маркетингу, по-

ставок та обслуговування за рахунок інтеграції різних аспектів партнерської діяльності в єдину систему.

Дані системи реалізуються в різних додатках для автоматизації та оптимізації зазначених процесів.

PRM-системи – корпоративні додатки нового класу, мета яких – оптимізувати взаємовідносини компанії з партнерами.

Функції PRM-систем:

PRM-системи дозволяють підвищити ефективність каналів збуту завдяки більш оперативному ознайомленню партнерів з новими ініціативами та іншою інформацією, що має відношення до партнерської діяльності. Крім того, виробники зможуть координувати продажі продуктів і оптимальним чином перерозподіляти їх між різними каналами збуту.

PRM-системи дозволяють виробникам точніше визначати, хто з дилерів-партнерів приносить найбільший прибуток, щоб відповідно їх заохочувати, а також визначати партнерів, генеруючих найбільшу кількість замовлень і надавати їм найкращі умови.

PRM-системи спрощують і стандартизують процеси співпраці з партнерами (пошук нових партнерів, облік, оцінка діяльності партнерів та визначення їх спеціалізації). PRM-системи також дають можливість проводити тренінги для партнерів в режимі онлайн.

- **Help Desk** – технічна підтримка користувачів. Альтернативні назви цієї категорії CRM-продуктів – диспетчерська служба, спрямована на відстеження проблем, що виникають у клієнтів підприємства, на використання баз знань для пошуку варіантів вирішення проблеми.

На ринку присутні як продукти, що забезпечують певну вузьку функціональність (наприклад, управління контактами), так і повнофункціональні інтегровані CRM-системи, що поєднують в собі кілька модулів (зокрема, модулі продажів, маркетингу, сервісного супроводу, проектного управління та електронної комерції).

Системи класу CRM часто інтегрують з системами управління підприємством (такими як MRPII, ERP), проте навіть таке детальне ведення всієї маркетингової інформації може не дати того ефекту, який очікується з боку топ-менеджменту підприємства.

Справа в тому, що зазвичай обчислення собівартості продукції виконується методом прямих витрат, який враховує витрати на обладнання, матеріали та комплектуючі, робочу силу, технологічний процес, а витрати на сервіс, логістику і маркетинг дуже часто розглядаються як накладні витрати.

Оскільки в даний час саме сервіс, логістика і маркетинг є ключовими важелями при утриманні та пошуку нових клієнтів, незнання реальних затрат на виробництво конкретного виду товарів призводить до неточного визначення собівартості продукту, і можливо, завищення/заниження його ціни на ринку.

Більш сучасною концепцією управління ресурсами підприємства є CSRP (Customer Synchronized Resource Planning, планування ресурсів, синхронізоване з клієнтом), захоплююча майже весь життєвий цикл товару. Такий підхід дозволяє на порядок точніше управляти вартістю товару, враховуючи виробництво, просування і обслуговування товару даного типу, і враховувати всі елементи його функціонального життєвого циклу, а не

лише виробництва, як у всіх стандартних системах попередніх поколінь.

Сутність концепції CSRP полягає в тому, що при плануванні та управлінні компанією можна і потрібно враховувати не тільки основні виробничі та матеріальні ресурси підприємства, а й усі ті, які зазвичай розглядаються як «допоміжні» або «накладні».

До таких ресурсів відносять: ресурси, що споживаються під час маркетингової і «поточної» роботи з клієнтом, після продажного обслуговування реалізованих товарів, використовувани для перевалочних і обслуговуючих операцій, а також внутрішньо цехові витрати. Облік абсолютно всіх використаних ресурсів має вирішальне значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства в галузях, де життєвий цикл товару невеликий, і потрібно оперативно реагувати на зміну бажань споживача.

Досягнення успіху у клієнтоорієнтованому маркетингу на пряму залежить від використання сучасних інформаційних технологій, із яких найбільш затребуваними сьогодні є CRM-системи. В сучасному бізнесі вже існують певні методики щодо вибору CRM та оцінки важливості її впровадження в ту чи іншу компанію.

Одним із таких методів є алгоритм опрацювання певних проблемних зон і виявлення, чи існують вони на підприємстві, за рахунок чого можна визначити необхідність використання CRM-системи у бізнесі [3, 4, 5]:

- 1) Розрізнена клієнтська база. Дані про клієнтів, партнерів, постачальників, конкурентів зберігаються в різних джерелах. У наслідок чого виникає втрата інформації при передачі між підрозділами, що призводить до збоїв в основних бізнес-процесах компанії

- 2) Відсутня історія взаємин з клієнтами. Немає можливості аналізу клієнтської бази, побудови комплексних звітів з продажу, закупівель та історії спілкування з клієнтами. Скарги клієнтів не розглядаються вчасно.

- 3) Бізнес-процеси не автоматизовані і не впроваджені в «робоче середовище» компанії. Менеджери змушені витратити кілька годин на тиждень для складання звітів з продажу та бесід з керівником з питань оперативної діяльності. Складання типового договору або комерційної пропозиції займає у менеджера багато часу.

- 4) Компанії необхідний інструмент прогнозування продажів, бізнес-аналітики для активного управління бізнес-процесом продажів.

- 5) Керівник змушений половину свого робочого дня витратити на контроль роботи співробітників.

При наявності перерахованих проблем, то CRM-система зможе допомогти у їх вирішенні.

Висновки і пропозиції. Технологія CRM значно підвищує ефективність роботи з клієнтами та маркетингове планування, оскільки забезпечує автоматичний збір інформації і максимальне її використання. Крім того, «повноцінна» CRM-технологія передбачає наявність аналітичного інструментарію, що дозволяє оперативно і зважено приймати стратегічні рішення.

Контроль за кожним етапом впровадження CRM-технології, починаючи з прийняття рішень щодо її необхідності, підготовкою співробітників і закінчуючи впровадженням, потребує певного періоду часу та адаптації, але на виході підприємство отримує комплексний ресурс, який збільшує ефективність роботи та оптимізує клієнтоорієнтовані бізнес-процеси, формуючи конкурентні переваги.

Список літератури:

1. Войчак А. В. Маркетинг і збут. / А. В. Войчак // Формування ринкової економіки. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009.– С. 245-250.
2. Джонстон М. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. 7-е издание, 1 кв. / М. Джонстон, Г. Маршалл. – С-Пб. – К. : Издательский дом «Вильямс». – 2007. – 640 с.
3. Клепікова О.А. Сучасні технології моделювання бізнес-процесів підприємства / О.А. Клепікова // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2014. – № 4 – С. 257-263.
4. Клепікова О. А. Сучасний стан і роль інформаційних технологій в управлінні підприємством / О.А. Клепікова // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент. – Одеса : МГУ, 2013. – № 5. – С. 74-77.
5. Отечественный рынок CRM-систем: Украина – не Америка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://itc.ua/articles/otechestvennyj_rynok_crm-sistem_ukraina_ne_amerika_22234/.
6. Сініцина Т.А. Формування системи маркетингової діяльності страхової компанії / Т.А. Сініцина // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2014. – № 5. – С. 210-216.

Синицына Т. А.

Одесский национальный политехнический университет

**КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ
НА БАЗЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Резюме

Исследованы вопросы применения современных информационных технологий в клиентоориентированный маркетинг компании. Проведен обзор современных информационных клиентоориентированных технологий. Рассмотрены подходы к выбору CRM-систем и оценки важности ее внедрения в ту или иную компанию.

Ключевые слова: клиентоориентированный маркетинг, клиент-ориентированная стратегия, информационные технологии, клиентоориентированная технология, CRM-система.

Sinitsyna T. A.

Odessa National Polytechnic University

CUSTOMERORIENTED MARKETING ON THE BASIS OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY

Summary

The problems were discussed of application modern information technologies in the customer-oriented marketing company. Have reviewed of modern client-oriented information technologies. Were discussed of approaches to the selection and evaluation of the importance of CRM- system for its implementation in a particular company.

Key words: customer-focused marketing, customer-oriented strategy, information technology, customer-oriented technology, CRM-system.

УДК 658:[151.25.657]

Стасенко О. М.

Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

**ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
У МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ**

Стаття присвячена вивченню інноваційних технологій та методів управління, що використовуються у системі маркетингових комунікацій. Розглянуто рекламні методи впливу на споживача. Виокремлено необхідність використання інноваційних технологій для модернізації продажу. Метою статті є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій та методів управління у сфері маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інноваційні технології, інноваційний менеджмент, маркетинг, комунікації, реклама, Інтернет.

Постановка проблеми. Однією з проблем сучасного суспільства є перенасиченість інформаційного простору рекламною продукцією. Стандартні методи реклами та PR вже вичерпали себе та не викликають достатньої довіри, як і взагалі, інтересу до себе тому виникає проблема у застосуванні чогось нового та цікавого. З розвитком інформаційних технологій, поширенням ролі мережі Інтернет, з'явилася можливість оновити спектр

маркетингових технологій з метою підвищення ефективності впливу реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій – надзвичайно актуальне питання через перенасичення ринку традиційною рекламою. Про це свідчать праці Лук'янець Т.І., Чухрай Н.І., Єрохіної С. А., Примака Т.О., Романова А.А. та ін.