



Використання програмних продуктів при розробці управлінських рішень

Калюжна Юлія Вікторівна
к.е.н., доц., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу
kalyuzhnaya.ju@gmail.com

Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових досліджень

01

Облікові програми

02

CRM-програми

03

Програми для аналізу опцій і продажів

04

Програми для проведення маркетингових досліджень

05

Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища

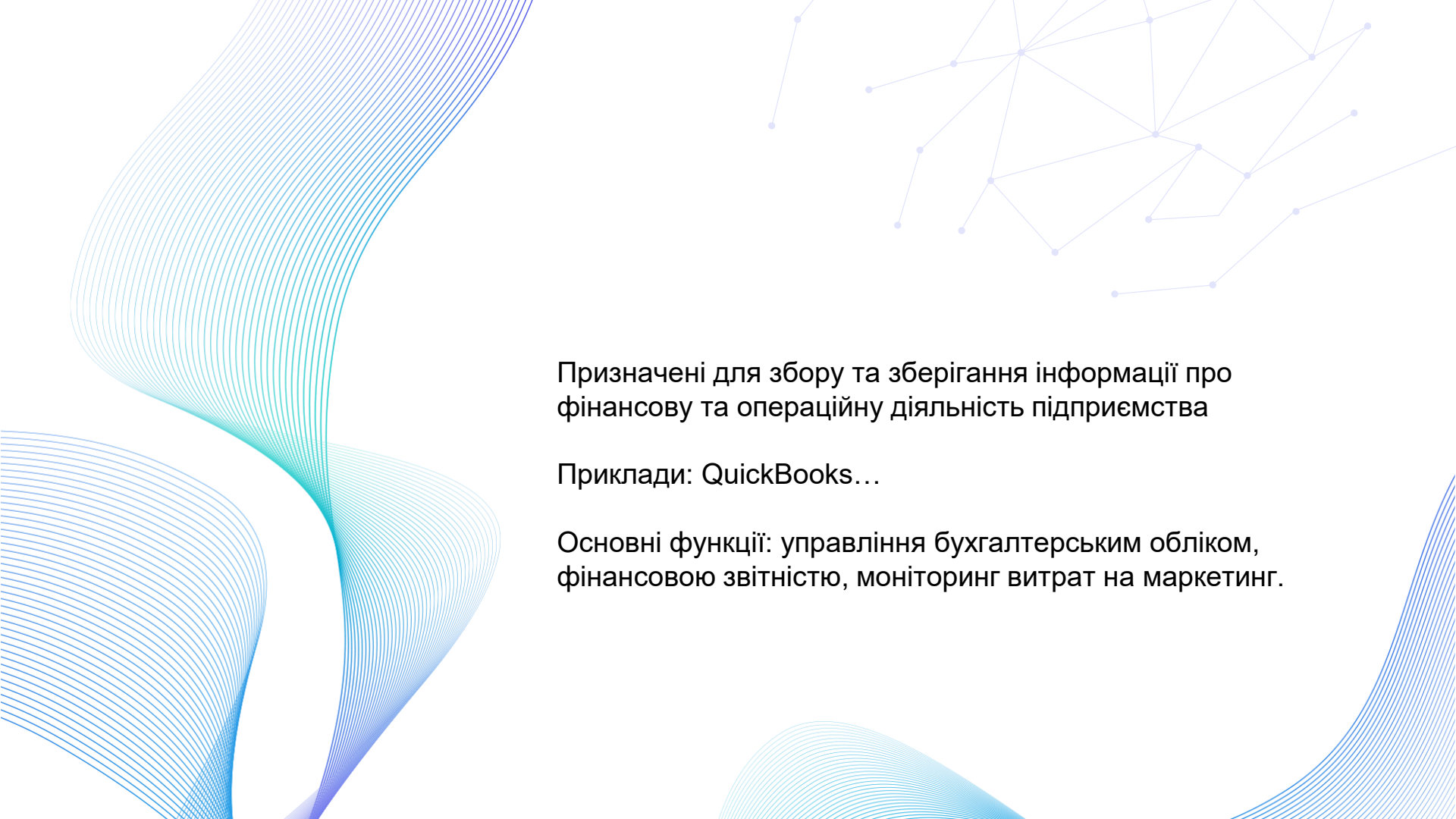
06

Програмні продукти, що використовують алгоритми штучного інтелекту



01

Облікові програми



Призначені для збору та зберігання інформації про фінансову та операційну діяльність підприємства

Приклади: QuickBooks...

Основні функції: управління бухгалтерським обліком, фінансовою звітністю, моніторинг витрат на маркетинг.



02

CRM- программи

Класифікація CRM-програм (Customer Relationship Management):

- ***CRM (управління відносинами з клієнтами)*** – набір програмних додатків, який дозволяє компанії відслідковувати історію розвитку взаємовідносин із замовниками, координувати багатосторонні зв'язки з постійними клієнтами та централізовано керувати продажами і клієнт-орієнтованим маркетингом, у тому числі через Інтернет.
- ***SCM (управління ланцюгом поставок)*** – це система управління логістичними ланцюгами, або ланцюгами поставок. При виробництві складних виробів, до складу яких входять комплектуючі різних постачальників, для компаній важливо забезпечити поставку необхідних деталей в необхідному обсязі та в зазначений термін.
- ***ERP (планування ресурсів підприємства)*** – це інформаційна система планування ресурсів підприємства, необхідних для здійснення продажів, виробництва, закупівель та обліку в процесі виконання клієнтських замовлень.
- ***HRM (управління людськими ресурсами)*** – системи для управління людським фактором, персоналом.

1. Операційні CRM-системи

Сфокусовані на автоматизації ключових бізнес-процесів, пов'язаних з продажами, маркетингом та обслуговуванням клієнтів.

•**Функції:** управління контактами, обробка замовлень, інтеграція з кол-центрами.

•**Приклади:** Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365.

2. Аналітичні CRM-системи

Призначені для збору, аналізу та інтерпретації даних про клієнтів з метою підтримки прийняття рішень.

•**Функції:** сегментація клієнтів, прогнозування продажів, аналіз рентабельності клієнтів.

•**Приклади:** SAP CRM, Salesforce Einstein Analytics.

3. Колабораційні CRM-системи

Спрямовані на забезпечення взаємодії між різними підрозділами компанії (продажі, маркетинг, підтримка).

•**Функції:** спільне використання даних про клієнтів, інтеграція з месенджерами, управління внутрішньою комунікацією.

•**Приклади:** HubSpot, Bitrix24.

4. Галузеві CRM-системи

Розроблені з урахуванням специфіки конкретної галузі (наприклад, банківська справа, медицина, роздрібна торгівля).

•**Функції:** адаптовані шаблони звітів, спеціалізовані модулі для галузевих завдань.

•**Приклади:** Pipedrive (для продажів), Veeva CRM (для фармацевтики).

5. Хмарні CRM-системи

Рішення, що працюють через Інтернет і не потребують встановлення на локальних серверах.

•**Переваги:** доступ з будь-якого пристрою, простота масштабування, зниження витрат на IT-інфраструктуру.

•**Приклади:** Salesforce, Freshsales.

6. Локальні CRM-системи

Програми, які встановлюються на сервери компанії та використовуються без підключення до хмарних сервісів.

•**Переваги:** повний контроль над даними, безпека інформації, відсутність залежності від Інтернету.

•**Приклади:** Creatio (BPM Online), Siebel CRM.

7. Мобільні CRM-системи

Системи, адаптовані для роботи на смартфонах та планшетах, забезпечуючи доступ до CRM-даних у будь-який момент.

•**Функції:** управління клієнтською базою на ходу, інтеграція з календарем, нагадування про завдання.

•**Приклади:** Zoho CRM Mobile, Salesforce Mobile App.

8. CRM-системи з елементами штучного інтелекту

Інноваційні рішення, що використовують AI для автоматизації та персоналізації взаємодії з клієнтами.

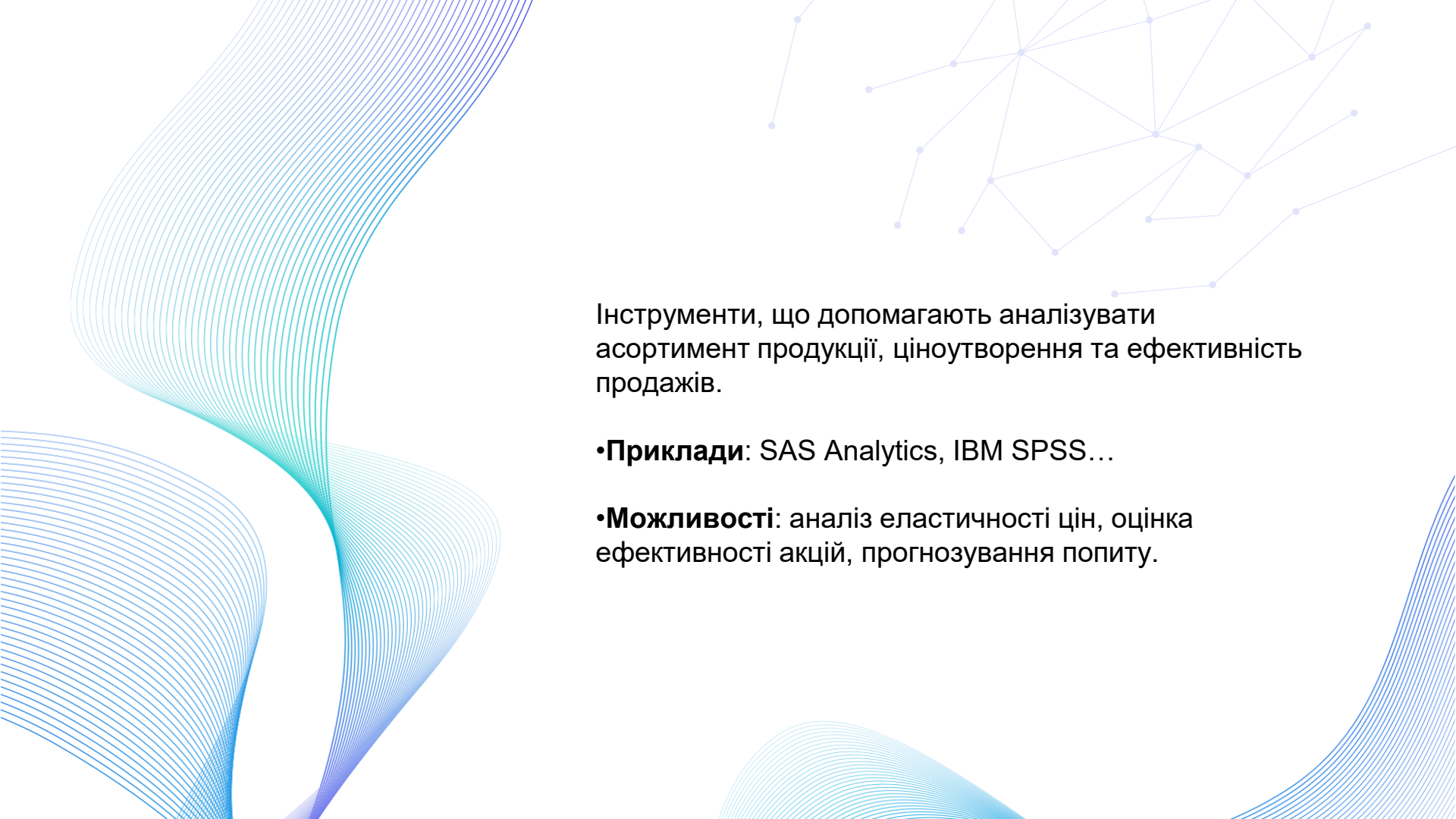
•**Функції:** прогнозування поведінки клієнтів, рекомендації щодо продажів, автоматизація рутинних задач.

•**Приклади:** Salesforce Einstein, Dynamics 365 AI.



03

Програми для аналізу опцій і продажів



Інструменти, що допомагають аналізувати асортимент продукції, ціноутворення та ефективність продажів.

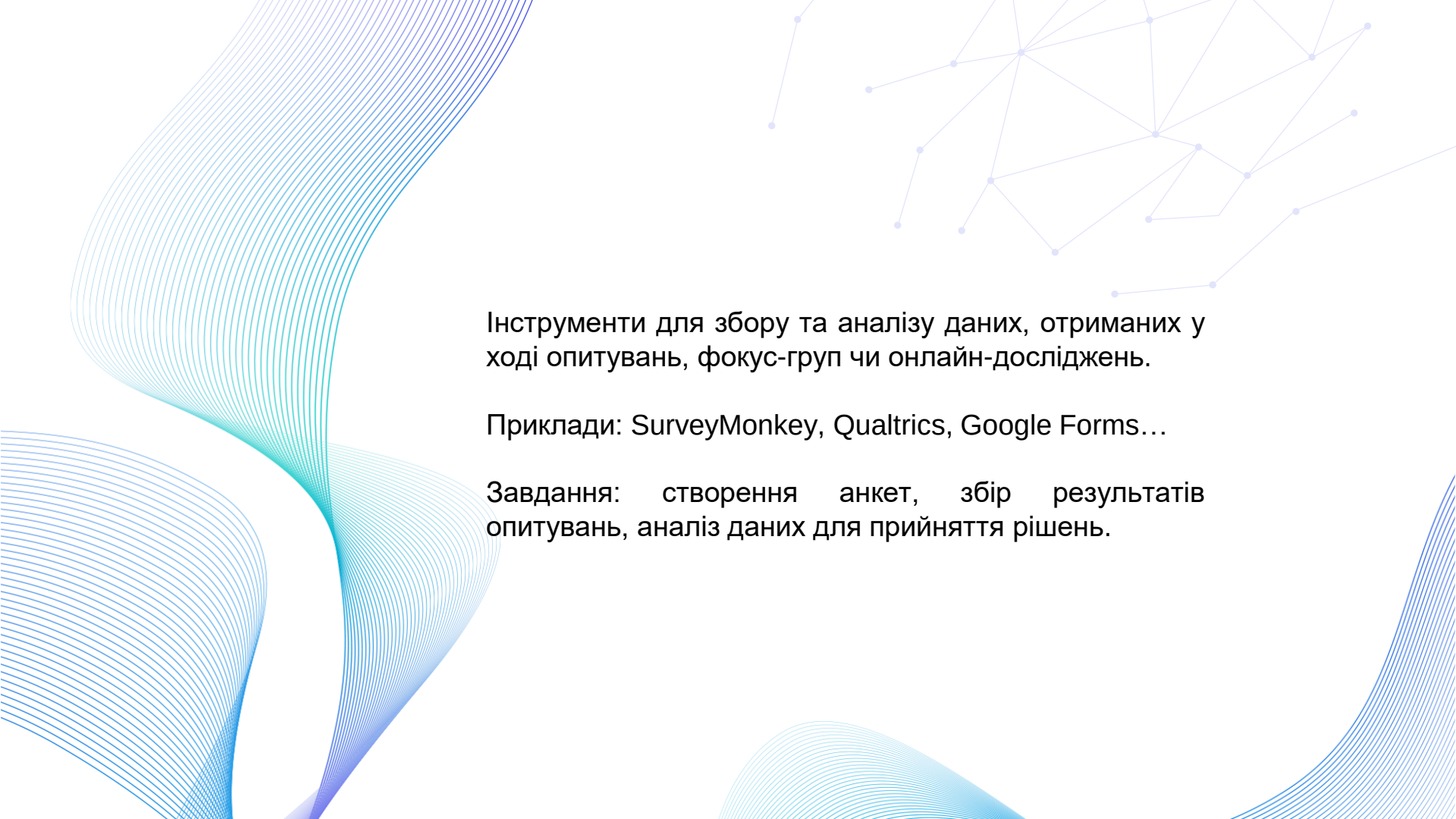
- Приклади:** SAS Analytics, IBM SPSS...

- Можливості:** аналіз еластичності цін, оцінка ефективності акцій, прогнозування попиту.



04

Програми для проведення маркетингових досліджень



Інструменти для збору та аналізу даних, отриманих у ході опитувань, фокус-груп чи онлайн-досліджень.

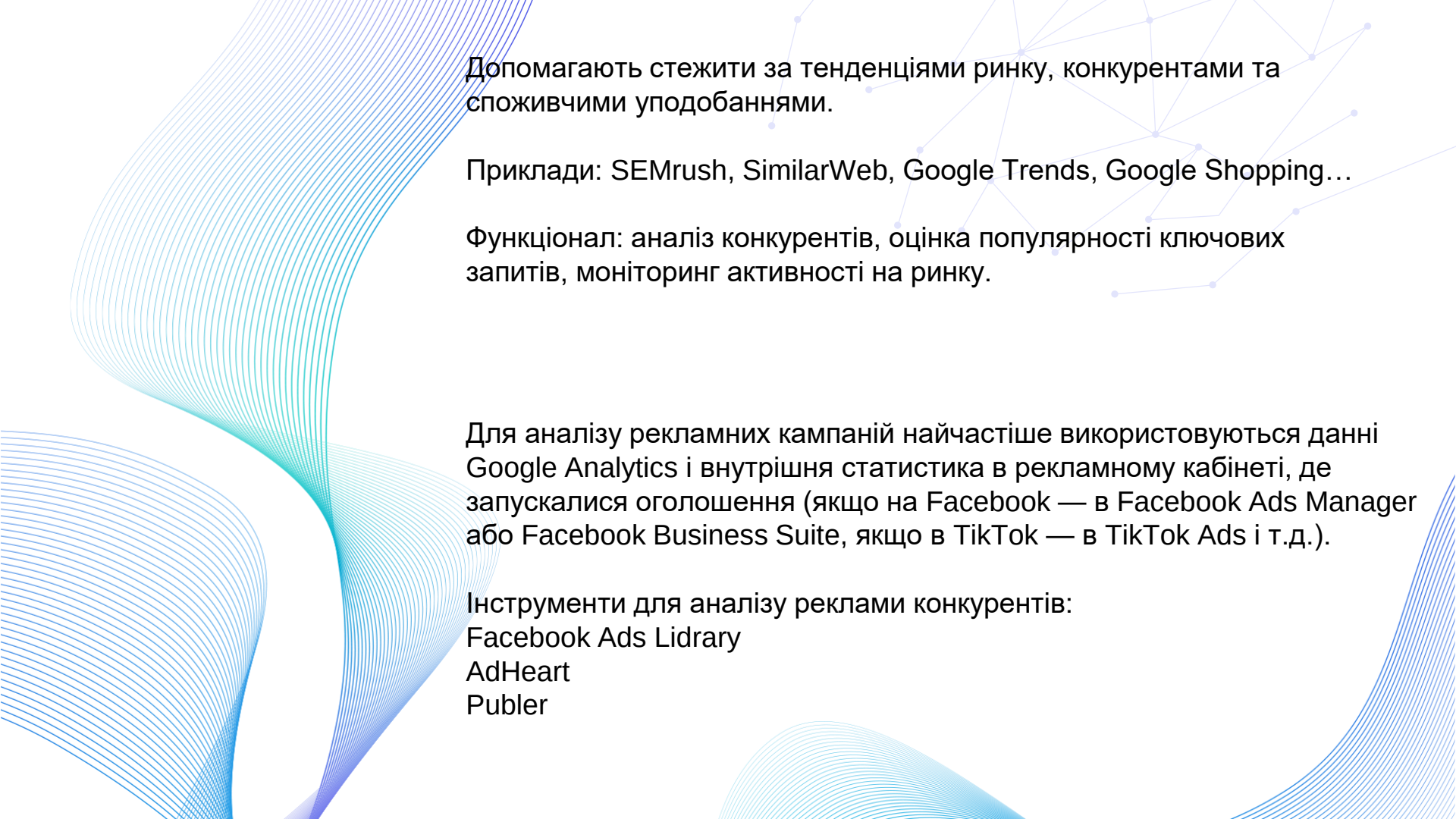
Приклади: SurveyMonkey, Qualtrics, Google Forms...

Завдання: створення анкет, збір результатів опитувань, аналіз даних для прийняття рішень.



05

Програми для
моніторингу зовнішньо-
маркетингового
середовища



Допомагають стежити за тенденціями ринку, конкурентами та споживчими уподобаннями.

Приклади: SEMrush, SimilarWeb, Google Trends, Google Shopping...

Функціонал: аналіз конкурентів, оцінка популярності ключових запитів, моніторинг активності на ринку.

Для аналізу рекламних кампаній найчастіше використовуються данні Google Analytics і внутрішня статистика в рекламному кабінеті, де запускалися оголошення (якщо на Facebook — в Facebook Ads Manager або Facebook Business Suite, якщо в TikTok — в TikTok Ads і т.д.).

Інструменти для аналізу реклами конкурентів:

Facebook Ads Library

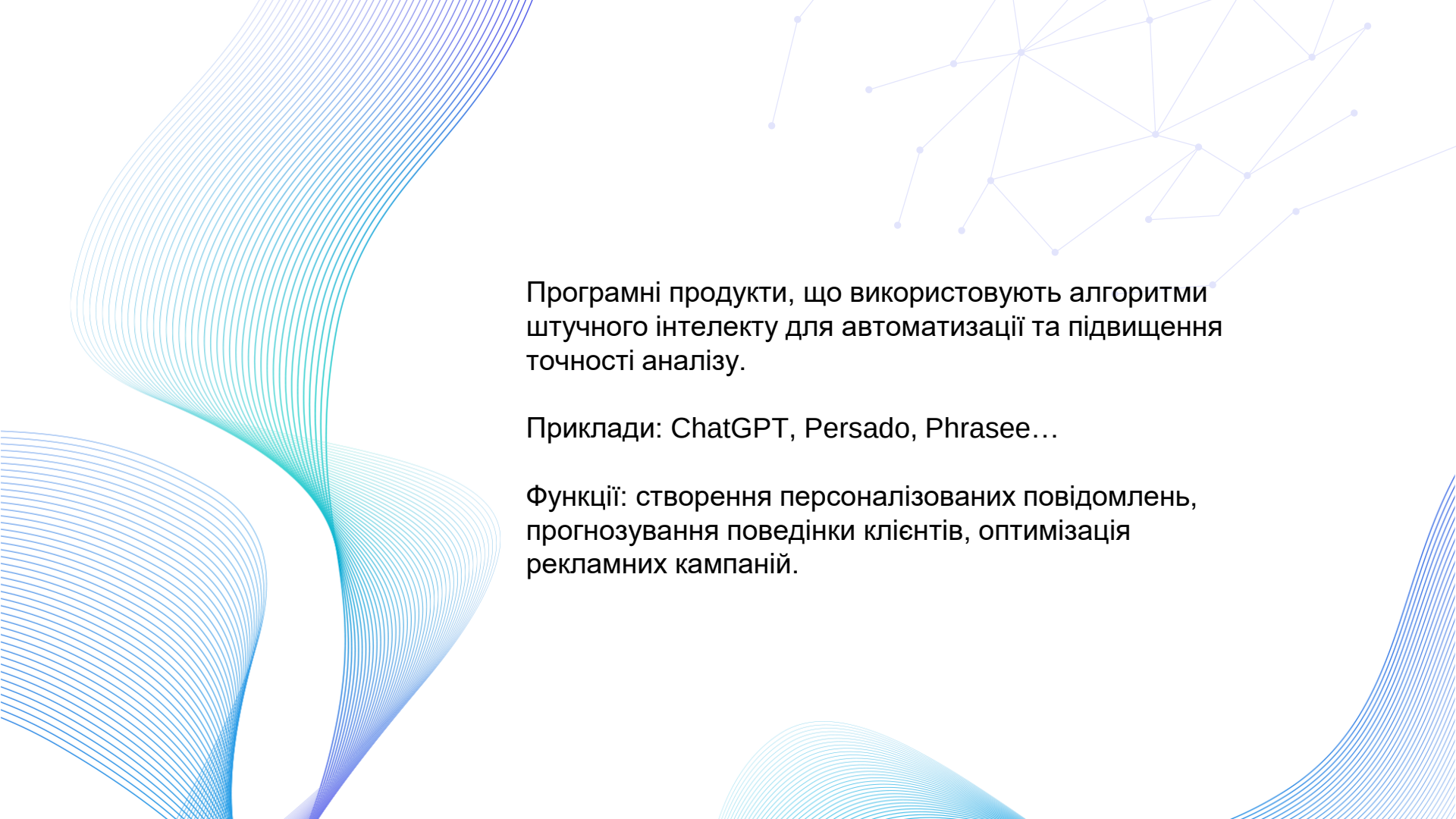
AdHeart

Publer



06

Програмні продукти,
що використовують
алгоритми штучного
інтелекту



Програмні продукти, що використовують алгоритми штучного інтелекту для автоматизації та підвищення точності аналізу.

Приклади: ChatGPT, Persado, Phrasee...

Функції: створення персоналізованих повідомлень, прогнозування поведінки клієнтів, оптимізація рекламних кампаній.

Дякую за увагу!

