

## **СТВОРЕННЯ ДОДАТКИ АССИТЕНТА ДЛЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ПІДПРИЄМСТВА- КЛІЄНТА.**

Балека С.В.

Науковий керівник –доц. каф. «Інформаційних технологій проектування  
в машинобудуванні», канд. техн. наук Павлишко А.В.

Дипломна робота присвячено дослідженню дій клієнта и адаптації роботи підприємства відносно перевага клієнта на прикладі роботи системи фітнес-клубів.

Для будь-якого успішної роботи проекту завжди важливо планування. Потрібно вміти передбачати, як буде розвиватися твоя справа в Майбутнього. Коли клієнт несвідомо підносить інформацію про свої уподобання и бажання, то можна використовувати та аналізувати отримані дані та впровадити їх створі систему-асистент для будь-якого свого стартапу або серйозно бізнес-проекту.

Основа проекту лежить в тому, щоб збираючи інформацію про своїх клієнтів, їх графіки відвідувань і переваг, коригувати вектор руху свого бізнесу в потрібне русло, а так само дана програма-асистент буде в свою чергу хорошим помічником для клієнта, що безсумнівно є великим нашим плюсом в його очах.

Аналізувати переваги клієнтів, ми можемо робити висновки, чи подобається йому саме заняття, як поводитьься тренер, як він проводить заняття, наскільки зручний графік проведення занять. Так само у нас буде інформація про те, яка відвідуваність того чи іншого заняття. Виходячи з цього, можна буде зробити висновок - чи потрібні будь-які коригування. Тобто змістити його в графіку або попрацювати над привабливістю програми цього заняття або ж зі ставленням тренера до самого заняття.

Так само за допомогою рубрики додаткових послуг, таких як: «Масаж», «Персональне тренування», ми автоматизуємо і зробимо більш зручною запис на дану послугу. Не потрібно буде дзвонити і домовлятися. Економія часу та коштів для обох сторін.

Клієнту не доведеться вручну вводити дані про заняття які він хоче відвідати. Кількість різноманітних занять формально необмежена. Прочитавши опис і перегорнувши весь календар він додає в свій власний календар то що хоче сам. У підсумку розподіливши свого часу на весь тиждень або більше. Так само, що зручно для підприємства - гаджет клієнта буде використаний як рекламний хід. У оповіщеннях гаджету буде спливати інформація про нові заняття. Тобто в фіналі кожен перегляне нововведення, зміни в

розкладі або зміни в правилах. Що є на даний момент однією з проблем і витратної складової.

Якщо зануриться до суті то, ґрунтуючись на поведінці споживачів можна визначити область досліджень, сфокусовану на діях споживачів. З розвитком цієї сфери знання розширюється і її межі. Історично вивчення поведінки споживачів фокусувались на поведінці покупця або питанні: «Чому люди купують?». Останнім часом дослідники і практики стали приділяти більше уваги аналізу споживання, тому, чому і як люди споживають. Аналіз поведінки споживання представляє більш широку концептуальну основу, ніж поведінка покупця, оскільки включає пошук відповідей на питання щодо дій людей і після процесу покупки товарів або послуг. Наше додаток буде замінювати маркетолога і буде автоматично збирати інформацію про поведінку споживача.

В успішних організаціях розуміють, що кожен аспект маркетингової програми фірми повинен розроблятися з урахуванням поведінки споживачів. В цьому і полягає суть концепції маркетингу - процесу планування та реалізації планів, ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, маючого мету взаємовигідний для індивіда і організації обмін. Дана інформація підприємству буде надаватися лише в заміну зручності та економії часу клієнта.

Оповідення та реклама наших послуг в додатку ґрунтується на сприйнятті - це критично значуща діяльність, що зв'язує індивідуального споживача з групою, ситуацією і впливом маркетера. Маркетингові комунікації повинні будуватися на основі знання механізмів сприйняття і обробки інформації потенційними споживачами. Помилки маркетерів у використанні механізмів сприйняття ведуть до надмірних витрат - на рекламу, яку не дивляться, на пряму розсилку, яку викидають не дивлячись, на презентації продуктів, які не купують. Але в нашому випадку, помилка не несе в собі втрати крім витрат на проведення занять. А витрат на рекламу немає. Асистент обслуговуючий наповнення програми і зараз витрачає час на створення рекламних банерів і афіш.

Вся інформація збирається додатком буде зберігається на сервері. Тобто захист інформації буде дотримана. І витік інформації про відвідини клієнтів даного підприємства і історія відвідувань теоретично виключена.

У підсумку, плюсом є те що, змінивши наповнення і задавши параметри, це додаток можна використовувати і для інших підприємств і мереж, таких як спа-салони, ресторани, готелі і т.п.

Список літератури

1. Значение поведения потребителей в маркетинге <http://marketing-tut.ru/povedenie-potrebiteley/znachenie-povedeniya-potrebitelej-v-marketinge.htm>
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей : учебник. — М.: Экономист,
3. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий. — Ростов н/Д : Изд-во «Феникс», 2004.
4. Сергеев, А.М. Поведение потребителей: учеб. пособие / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. — М. : Эксмо, 2006.