

АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ AUTOMATION OF MARKETING ACTIVITY AT THE ENTERPRISE

УДК 65.011.56

Костюк В.О.студентка
Донецький національний університет
імені Василя Стуса**Янчук Т.В.**к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Донецький національний університет
імені Василя Стуса

У статті розглянуто основні принципи автоматизації маркетингової діяльності на підприємстві. Досліджено ретроспективний та сучасний стан проблеми забезпечення ефективного управління маркетинговою інформацією на вітчизняних підприємствах. На основі оптимізації управлінських рішень запропоновано застосовувати автоматизовані системи управління маркетингом підприємства за допомогою CRM-системи «ПАРУС: Менеджмент і маркетинг». Продемонстровано переваги застосування цієї програми щодо оптимізації маркетингової діяльності.

Ключові слова: автоматизація, маркетингова діяльність, маркетинг, CRM-система, оптимізація підприємства.

В статье рассмотрены основные принципы автоматизации маркетинговой деятельности на предприятии. Исследовано ретроспективное и современное состояние проблемы обеспечения эффективного управления маркетинговой информацией на отечественных предприятиях. На основе оптимизации управленческих решений пред-

ложено применять автоматизированные системы управления маркетингом предприятия с помощью CRM-системы «ПАРУС: Менеджмент и маркетинг». Продемонстрированы преимущества применения этой программы по оптимизации маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: автоматизация, маркетинговая деятельность, маркетинг, CRM-система, оптимизация предприятия.

In the article main principles of automation of marketing activity on the enterprise are considered. Is investigated retrospective and state of the art of the problem of supplying of efficient control of marketing information on domestic enterprises. On the basis of optimization of managerial decisions it is offered to apply automated control systems of marketing of the enterprise with the aid of: CRM-systems «SAIL is Management and marketing». Advantages of application of given program, on optimization of marketing activity are demonstrated.

Key words: automation, marketing effort, marketing, CRM-system, optimization enterprise.

Постановка проблеми. Під час розроблення, реалізації та коригування маркетингової стратегії підприємства використовуються значні обсяги інформації, ефективно застосування якої є можливим лише за умови створення системи маркетингової інформації, тому дослідження інформаційних систем в економіці, зокрема сфері маркетингу, є актуальним. Адже на програмному ринку України немає спеціалізованих інформаційних систем, які б комплексно реалізували маркетингові задачі та задовольняли все більш зростаючі вимоги спеціалістів з маркетингу. Тому сьогодні існує гостра необхідність повноцінного використання новітніх апаратно-програмних інформаційно-технологічних засобів для забезпечення управління маркетинговою діяльністю.

Маркетинг – це один із секторів використання інформаційних технологій, що найбільш інтенсивним чином розвиваються, оскільки автоматизація інформаційних процесів у цій галузі в умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин є стратегічним чинником конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний стан речей у сфері інформаційних технологій на підприємствах України характеризується невизначеністю та має широкий спектр проблем [1; 2; 3]. Як зазначає О. Виноградов [4], це пов'язане з безупинним збільшенням обсягу технологічних пропозицій, що вимагають великих інвестицій та посилення залежності від зовнішніх послуг. Під час реалізації процесів управління та господарської діяльності функція інформаційних технологій перестала бути допоміжною, перетворившись

на найважливішу складову частину продукту або виробничих потужностей [2; 5]. Дослідженням питань формування автоматизації маркетингової діяльності підприємств займалися як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема Ю. Арзунян, К. Мкртчян, Л. Балабанова, О. Сардак, А. Іляшенко, І. Кальницька, Д. Карпов, М. Прохорова, І. Ромашко [6–12]. Однак економічний розвиток держави потребує нових досліджень цього питання.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз автоматизованої маркетингової діяльності на сучасному підприємстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автоматизація маркетингу – це використання спеціалізованих комп'ютерних програм і технічних рішень для автоматизації маркетингових процесів підприємства. Основними сферами автоматизації є маркетингове планування та бюджетування, управління маркетинговими активами, управління маркетинговими кампаніями, взаємодія з клієнтами, інтеграція даних про клієнтів та їх аналітика, інші аспекти маркетингу. Рішення в галузі автоматизації маркетингу поставляються у складі деяких систем з управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-систем), а також у вигляді незалежних додатків, тобто окремих програм управління маркетинговими завданнями (Enterprise Marketing Management – EMM). Незалежні ж додатки можуть бути комплексними системами або призначеними для вирішення приватних маркетингових завдань [13].

Розглянемо автоматизацію діяльності на прикладі торгового центру, а саме ПрАТ «Вінницький

універмаг». Нині ПрАТ «Вінницький універмаг» не має конкретної програми, яка могла б автоматизувати та поліпшити роботу підприємства в галузі маркетингу. Саме тому розглянемо систему, яка добре підійшла б саме для цього підприємства, а саме систему автоматизації маркетингу за допомогою CRM-системи «ПАРУС: Менеджмент і маркетинг».

CRM є стратегією компанії, що спрямована на розуміння поведінки клієнтів з метою підвищення рівня утримання та задоволеності найбільш прибуткових з них за одночасного зниження витрат і збільшення ефективності взаємодії з клієнтом [4].

CRM-система – це інструмент автоматизації стратегії, що об'єднує в єдиний інформаційний простір взаємопов'язані бізнес-процеси основних підрозділів компанії по роботі з клієнтами, а саме продаж, маркетинг, управління та аналіз, обслуговування й підтримку клієнтів [5].

ПрАТ «Вінницький універмаг» зможе легко використовувати CRM-систему «ПАРУС: Менеджмент і маркетинг» не лише для маркетингу, адже вона:

- є простим багатофункціональним коробковим CRM-рішенням та самостійним модулем у складі комплексної системи автоматизації малого й середнього бізнесу «Парус: Підприємство 7.40»;
- є продуктом, орієнтованим на компанії, які працюють у сфері надання послуг, торгівлі, виробництва та сервісного обслуговування;
- відрізняється простотою та гнучкістю налаштування інтерфейсу, що дає змогу застосовувати CRM-систему в різних галузях бізнесу;
- створює єдине інформаційне поле, в якому зосереджуються всі співробітники, а не тільки фахівці відділу продажів для спілкування між собою та обговорення проектів і завдань;
- робить робочий процес більш прозорим і наочним, завдяки чому керівництву стає простіше контролювати хід виконання проектів і ставити завдання.

Базова конфігурація значно полегшить роботу та дасть змогу ПрАТ «Вінницький універмаг» автоматизувати задачі, такі як ведення єдиної структурованої бази клієнтів, потенційних клієнтів, партнерів та інших контрагентів; ведення історії взаємин з контрагентами; облік договірних відносин; обслуговування й підтримка клієнтів; облік клубних і бонусних систем; облік заявок від клієнтів та їх поетапне виконання; врахування маркетингових заходів та акцій; облік завантаження персоналу; ведення проектів; реєстрація та адресний розподіл вхідних дзвінків та звернень; маркетингові дослідження й опитування; формування звітності та аналізу даних; взаємодія з бухгалтерськими системами, поштовими клієнтами, контакт-центрами, інтернет-сайтами, контрольно-пропускними системами офісу (зв'язок з журна-

лом обліку робочого часу співробітників), офісними АТС і Pocket PC [14].

Програма справді багатофункціональна, завдяки чому вона значно економить час та робить можливим створення великої кількості креативних ідей та інновацій.

Також програма виконує:

- аналіз зворотної реакції від використання того чи іншого рекламного носія, вжиття маркетингового заходу через фіксацію в картках вхідних звернень з боку потенційних клієнтів;
- оцінювання результативності проведення цінкових та іміджевих акцій (аналіз змін обсягів продажів товарів та послуг на періоди проведення акцій, визначення ефекту їхнього проведення);
- аналіз причин відмовлень від придбання товарів та послуг, причин розриву співробітництва;
- аналіз якості товарів та послуг (у розділі «Журнал обліку рекламацій» є можливість фіксувати рекламації (претензії) на якість виготовленої продукції, реалізованих товарів та наданих послуг).

Також у програмі є розділ «Маркетингові заходи», який призначений для ведення та перегляду записів про різні заходи, яких вживатиме ПрАТ «Вінницький універмаг».

В облік маркетингових заходів входять реєстр заходів (виставки, акції, презентації тощо), інформація про учасників (конкурентів підприємства), реєстр матеріалів, які були використані на виставці (поліграфія та інші роздаткові матеріали), реєстр витрат на участь та доходів від участі.

Розділ «Маркетингові дослідження» призначений для роботи з різними видами анкет та опитувальних листів. У розділі фіксуються відповіді на запитання й думки клієнтів.

Розділ «Журнал обліку рекламацій» дає змогу вести облік та аналіз рекламацій (претензій), що надходять від клієнтів. Крім того, там ведеться облік рекламацій за якістю товарів, послуг, обслуговування; облік матеріалів по ремонту гарантійних товарів та обладнання, обслуговуванню рекламацій, виявленню неякісного товару та сервісу, а також з'являється можливість друкувати квитанції та структуру рекламацій у розрізі співробітників та товарів.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, перевагами CRM-системи «Менеджмент і маркетинг», завдяки яким ПрАТ «Вінницький універмаг» зможе автоматизувати свою діяльність, є розширені функції адміністрування системи; конкурентні ліцензії; гнучкість налаштування інтерфейсу; простота й ергономіка інтерфейсу; великий перелік функціональних розділів; сумісність з пакетами MS Office та Open Office; безшовна інтеграція з управлінським та бухгалтерським ПЗ; широкий спектр пакетів підтримки клієнтів; широка мережа представників в Україні з ліцензійного супроводу

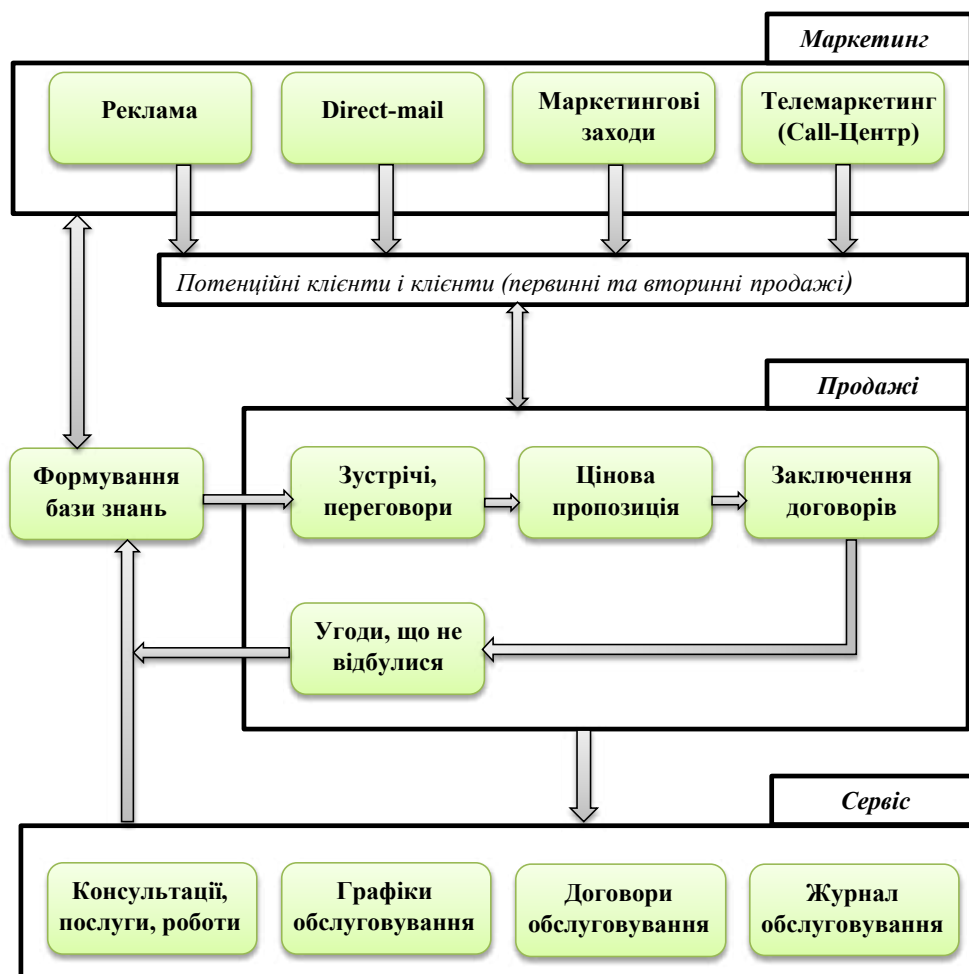


Рис. 1. Схема роботи CRM-системи «ПАРУС: Менеджмент і маркетинг» [7]

ПЗ; наявність центру навчання та сертифікації користувачів системи.

Звідси випливає результат, який отримає керівництво ПрАТ «Вінницький універмаг», застосовуючи систему:

- збільшення прибутковості підприємства за рахунок залучення нових клієнтів та значного зниження втрат наявних клієнтів;
- кількісний вимір ефективності роботи кожного співробітника та підрозділів загалом;
- ефективне використання персоналу компанії шляхом розподілу між співробітниками обсягів та видів робіт;
- аналіз ефективності просування конкретного товару чи послуги;
- виключення втрати інформації про клієнтів у результаті звільнення співробітників з компанії.

Скориставшись перевагами CRM-системи «Менеджмент і маркетинг», ПрАТ «Вінницький універмаг» зможе значно оптимізувати свою роботу та займатися більш креативними справами, передавши рутинну роботу CRM-системі, що прискорить збільшення прибутку та розвиток самого підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Клименко О. та ін. Информатика та комп'ютерна техніка / за заг. ред. О. Шарапова. Київ: КНЕУ, 2012.
2. Яковенко С. Реінженіринг бізнес-процесів шляхом інформатизації управління на підприємствах України. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 9 (39). С. 118–130.
3. Яковенко С. Технополісна стратегія інноваційного розвитку промисловості столиці України. Промисловості міста: інноваційний шлях розвитку: тези доповідей учасників конференції. Київ: ТОВ «ДІА», 2013.
4. Виноградов О. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності. Актуальні проблеми економіки. 2015. №10 (52). С. 45–52.
5. Бландел Г. Эффективные бизнес-коммуникации: принципы и практика в эпоху информатизации. Санкт-Петербург: Питер, 2010.
6. Арзуманян Ю., Мкртчян К. Выбор бизнес-решений при разработке и внедрении информационных систем на предприятиях оптово-сбытовой торговли. Проблемы современной экономики. 2008. № 3 (27). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2103>.
7. Балабанова Л., Сардак О. Діагностика конкурентоспроможності бренду підприємства.

роботодавця. Економічний часопис – XXI. 2014. № 1–2 (1). С. 94–97.

8. Іляшенко А. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2009. № 6. С. 110–113.

9. Кальницкая И. Управление организацией: модели информационных систем: монография. Москва: Университетская книга, 2009. 313 с.

10. Карпов Д. Проблемы внедрения ERP-систем. Вест. Нижегород. ун-т им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 4 (1). С. 233–239.

11. Прохорова М. DOTCOM, или паутина, приносящая прибыль: ритейлеру об организации электронной торговли. Торговое дело. 2008. № 1/2. С. 28–31.

12. Ромашко И. Инструменты маркетингового управления: корпоративные обучающие системы. Маркетинг и реклама. 2009. № 1 (101). С. 38–44.

13. Автоматизация маркетинга // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Автоматизация_маркетинга.

14. Група компаній «Парус». URL: <http://parus.ua/ua/167>.

REFERENCES:

1. Информатика та комп'ютерна техніка / Клыменко О. та ін. За заг. ред. О. Шарاپова. – К.: KNEU, 2012.

2. Yakovenko S. Reinzhenirnyh biznes protsesiv shlyakhom informatyzatsiyi upravlinnya na pidpryyemstvakh Ukrayiny // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2014. – № 9 (39). – С. 118–130.

3. Yakovenko S. Tekhnopolisna stratehiya innovatsiynoho rozvytku promyslovosti stolytsi Ukrayiny // Tezy dopovidey uchasnykiv konferentsiyi "Promyslovosti

mista innovatsiynyy shlyakh rozvytku". – К.: TOV "DIA", 2013.

4. Vynohradov O. Zastosuvannya informatsiynykh tekhnolohiy u zabezpechenni marketynhu innovatsiynoyi diyal'nosti // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2015. – № 10 (52). – С. 45–52.

5. Blandel G. Effektivnyye biznes-kommunikatsii: printsipy i praktika v epokhu informatizatsii. – SPb.: Piter, 2010.

6. Arzumanjan Ju., Mkrтчjan K. Vybor biznes-reshenij pri razrobotke i vnedrenii informacionnyh sistem na predpriyatijah optovo-sbytovoj trgovli. Problemy sovremennoj jekonomiki. 2008. № 3 (27). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2103>.

7. Balabanova L., Sardak O. Diagnostyka konkurentospromozhnosti brendu pidpryyemstva-robotodavca. Ekonomichnyj chasopys – XXI. 2014. № 1–2 (1). С. 94–97.

8. Іляшенко А. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства. Держава та регіони. 2009. № 6. С. 110–113. Серія: Економіка та підприємництво.

9. Kal'nickaja I. Upravlenie organizaciej: modeli informacionnyh sistem : monografija. M.: Un-skaja kniga, 2009. 313 s.

10. Karpov D. Problemy vnedrenija ERP-sistem. Vest. Nizhegorod. un-ta im. N.I. Lobachevskogo. 2010. № 4 (1). С. 233–239.

11. Prohorova M. DOTCOM, ili pautina, prinosjashaja pribyl: ritejleru ob organizacii jelektronnoj trgovli. Torgovoe delo. 2008. № 1/2. С. 28–31.

12. Romashko I. Instrumenty marketingovogo upravlenija: korporativnye obuchajushhie sistemy. Marketing i reklama. 2009. № 1 (101). С. 38–44.

13. Avtomatyzatsyya marketynha // Vikipediya. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: https://ru.wikipedia.org/wiki/Avtomatyzatsyya_marketynha.

14. Hrupa kompaniy "Parus". [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://parus.ua/ua/167>.

Kostyuk V.A.

Student

Donetsk National University named after Vasyl Stus

Yanchuk T.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Associate Professor of Marketing Department

Donetsk National University named after Vasyl Stus

AUTOMATIZATION OF MARKETING ACTIVITIES ON ENTERPRISE

Market conditions induce the subjects of trade to search and development of new, more accomplished forms of non-material assets, realizations and adaptations to specific circumstances of alternative methods, knowledges and skills of management of information-analytical activity, capable to deduce process of monitoring of marketing on cardinal new level. Today many enterprises have already automated their activity and use the latest hardware-software information-technological means for supplying of control of marketing activity. Automated marketing information system allows quickly and rationally to process data, to filter and to compress them, in due time to submit information in necessary volume to the persons who make decisions; to define clearly the sources of the information and rights of the users on each level of control. Marketing – one of the sectors of use of information technologies, develop the most intensively, as automation of information processes in this area in the conditions of active development of market attitudes is a strategic competition factor.

In the article automation of marketing activity on the enterprise by the example of closed corporation “Vinnitsa department store” is considered. To the enterprise it is offered to automate one’s activity with the aid of CRM-system “SAIL: Management and marketing”, as at present closed corporation “Vinnitsa department store” does not have a particular program which could optimize and to improve work of the enterprise in marketing area.

CRM-system it the tool of automation of the strategy which unites to integrated information space, business-processes of principal divisions of the company on work with customers are interconnected: sale; marketing; control and analysis; service and support of customers.