

РОЗДІЛ 9. МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В КОМПАНІЇ

FEATURES OF SUPPORT FOR THE ENTERPRISE OF COMPANY

УДК 330.47

Гавриленко О.В.

к.ф.-м.н., доцент кафедри
автоматизованих систем
обробки інформації та управління
Національний технічний
університет України
«Київський політехнічний інститут»
Анісімова А.В.
студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну

У статті проведено аналітичне дослідження особливостей системи забезпечення управління маркетингом в сучасних умовах. Зазначено, що на сьогоднішній день універсальної системи управління поки ще не існує, а компанії, яка бажає впровадити в своїй діяльності CRM-продукти, слід визначити точний напрям своєї справи, з часом доповнюючи процес управління маркетингом або змінюючи спрямованість CRM-продукту.
Ключові слова: управління маркетингом, CRM-продукт, маркетингова діяльність, інформаційна CRM-система, інформація.

В статье проведено аналитическое исследование особенностей системы обеспечения управления маркетингом в современных условиях. Отмечено, что на сегодняшний день универсальной системы управления пока еще не существует, а компания, которая желает внедрить в своей деятельности CRM-продукты, следует

определить точное направление своего дела, со временем дополняя процесс управления маркетингом или изменяя направленность CRM-продукта.

Ключевые слова: управление маркетингом, CRM-продукт, маркетинговая деятельность, информационная CRM-система, информация.

The article features analytical research system of marketing management in modern conditions. It is noted that to date the universal control system still exists, and the company that wants to implement its activities CRM-products should determine the exact direction of the business, eventually completing the process of marketing management, or changing the direction of CRM-product.

Key words: marketing management, CRM-product, marketing activity, information CRM-system, information.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин центр економічної діяльності переміщується до основної ланки всієї економіки – підприємства. Саме на мікроекономічному рівні створюється потрібна суспільству продукція, виявляються необхідні послуги. Тут вирішуються питання економного витрачання ресурсів, застосування високопродуктивної техніки, технологій і реалізації продукції. В умовах ринкових відносин маркетинг є однією з найважливіших економічних тем. Від того, наскільки правильно побудована система маркетингу, залежить ефективне функціонування підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На даний момент існує значна кількість літератури з маркетингу, в західних країнах накопичений величезний багаторічний досвід щодо функціонування системи маркетингу. Але в зв'язку з тим, що маркетинг слабо функціонує на більшості підприємств, сьогодні є мало вітчизняних наукових розробок з маркетингу, в яких можна було б знайти грамотні, глибоко продумані, прораховані пропозиції щодо управління саме маркетинговою діяльністю реальних підприємств в сучасних умовах вітчизняного ринку.

Питання управління маркетинговою діяльністю висвітлено в працях таких вчених, як: Ф. Котлер, М. Портер, І.А. Гоголь, М.І. Лобанов, О.М. Маклакова, М.Й. Малік, О.Ю. Могилевська, О.М. Онищенко, В.В. Писаренко та ін.

Питаннями автоматизації управління маркетингом займалися: Н. Пінчук, В.М. Гужва, А.П. Оксанич та ін.

Відзначаючи ґрунтовність проведених наукових досліджень, варто зазначити, що деякі аспекти розроблення системи забезпечення управління маркетингом потребують подальшого наукового опрацювання і таким чином зумовлюють актуальність даної теми.

Постановка завдання. Метою даної роботи є узагальнення і поглиблення знань із розроблення системи забезпечення управління маркетингом в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Покращення маркетингової діяльності компанії, вибір конкретного програмного продукту або набору програмних засобів для розв'язання маркетингових задач залежать від характеру бізнесу, інфраструктури, сфери діяльності, масштабів підприємства. Проблеми маркетингу, маркетингових досліджень, взаємозв'язок їх факторів в Україні тісно пов'язаний з багатьма особливостями специфіки пострадянських країн на відміну від заходу, де бізнес чітко та послідовно проходить дві основні стадії «ринок продавця» і «ринок покупця» [1].

В даний час багато компаній впроваджують спеціалізовані системи управління взаємодії зі своїми клієнтами, щоб здійснювати управління маркетингом. Ці системи отримали найменування «CRM». Дана аббревіатура розшифровується як Система

управління взаємовідносинами з клієнтами (Управління Взаємовідносинами з Клієнтами). Інформаційна CRM-система управління маркетингом дозволяє створити єдине сховище інформації в масштабах всієї компанії. Така можливість дозволяє, завдяки оперативному отриманню актуальних відомостей, приймати найбільш раціональні рішення в процесі взаємодії з клієнтами. Крім того, завдяки збереженню інформації про попередні ділові контакти з клієнтами, система дозволяє завчасно створювати найбільш сприятливі умови співробітництва для даного клієнта, що значно полегшує управління маркетингом [2].

Сучасні CRM-системи мають на увазі використання всіх доступних каналів взаємодії з діловими партнерами. Організація маркетингу на підприємстві першої моделі ґрунтувалася лише на особистих зустрічах, телефонних переговорах і електронній пошті. У теперішній же час в управління маркетингом все глибше впроваджуються інтерактивні веб-технології: корпоративні веб-чати, конференції, реєстраційні форми на веб-сайтах.

В цілому, CRM-системи – це специфічна для кожної комерційної компанії модель взаємодії з поставальниками, покупцями, а також розподілу функціональних обов'язків між співробітниками компанії. CRM управління маркетингом на підприємстві є інструментом, що дозволяє ефективно реалізувати клієнтоорієнтовану стратегію компанії.

Ефективне управління маркетингом на підприємстві дозволяє отримувати більш точні результати аналізу і здійснювати ретельне планування бізнес-процесів. Також однією з функцій є встановлення економічно вигідних контактів з цільовими покупцями, їх підтримка і зміцнення. В кінцевому підсумку грамотна організація маркетингу на підприємстві дозволяє досягати поставлених завдань в області отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, розширення займаної частки на ринку аналогічних товарів і послуг [5].

Завданнями, які переслідують процес управління маркетингом, є не тільки заходи щодо вишукування достатньої кількості покупців, здатних придбати весь наявний обсяг виробленої фірмою продукції. Також до завдань слід віднести дослідження існуючого в даний момент часу попиту на ринку. В окремих випадках система CRM приймає рішення по управлінню, спрямовані не так на розширення попиту і створення нових ринків, як на скорочення виробництва, якщо це дозволить компанії досягти найкращих результатів у поставлених перед нею глобальних завданнях. Таким чином, управління маркетингом – це інструмент управління попитом.

Система управління маркетингом компанії велику увагу приділяє обсягу наявної інформації про кожного з контрагентів. Завдяки застосуванню CRM-систем можна значно полегшити і прискорити

процес збору подібної інформації. В кінцевому підсумку, це спрощує пошук нових ринків збуту і закріплення позицій на вже існуючих. Поліпшення ефективності взаємодії з потенційними й існуючими клієнтами, конкуруючими підприємствами і діловими партнерами за допомогою CRM-систем також можна сформувати позитивний імідж компанії й виявити раніше невикористані можливості збуту.

Управління маркетингом в даному секторі збуту передбачає попередній збір найбільшої кількості інформації про потенційного клієнта ще на стадії підготовки до переговорів. Набагато частіше впроваджують CRM-системи в роздрібній торгівлі дорогими товарами: автомобілями, побутовою технікою та електронікою, ювелірними виробами тощо У процесі продажу такого товару відбувається досить тісне спілкування представника торгуючої організації і покупця. Така організація маркетингу на підприємстві дозволяє продавцеві в ненав'язливій формі попросити покупця заповнити розроблену анкету, яка є вельми інформативним джерелом інформації для CRM-системи управління про існуючих і потенційних клієнтів компанії [2].

Управління маркетингом, наприклад, можна здійснити за допомогою повсюдно поширених пластикових карт Клієнта у великих супермаркетах. Впровадження таких карток не тільки стимулює покупця до здійснення покупок саме в даній торговій точці, а й створює можливість отримання достовірної та оперативної інформації для CRM-систем управління. Завдяки цьому виникає можливість аналізувати ситуацію на ринку ситуацію в режимі реального часу, своєчасно впливати на існуючий попит і оцінювати перспективи розвитку даного ринку. Організація маркетингу на підприємстві для отримання інформації про платоспроможність клієнтів на основі аналізу скоєних ними покупок дозволяє своєчасно переорієнтувати торговельні точки компанії. А саме, зробити акцент на збільшення в загальному обсязі продукції, що продається тієї групи споживчих товарів, яка найбільш доступна для основної частини потенційних й існуючих покупців в рамках стратегії маркетингу. CRM-система управління маркетингом компанії полегшує вирішення низки завдань будь-якого підприємства. Вона дозволяє з найбільшою віддачею, як використовувати наявні, так і розвивати потенційні можливості розширення присутності на ринку. За рахунок цього компанія стає найбільш орієнтованою на клієнта, що дозволяє розраховувати на його увагу до даної компанії і гарантує стабільність збуту і можливість подальшого збільшення обсягу продажів.

Доцільність застосування CRM обумовлює також цілим рядом причин. Суб'єктивна вигода полягає в тому, що кожній людині на підсвідомому рівні приємно усвідомлення того, що про нього пам'ятають.

Управління маркетингом на підприємстві при використанні програми CRM працює таким чином, щоб у клієнта з'являлася можливість отримувати додаткові вигоди, наприклад, у вигляді знижок або будь-яких бонусів. Це при тому, що раніше таких переваг клієнт не мав.

Грамотна організація маркетингу на підприємстві розрахована таким чином, щоб клієнти отримували в своє розпорядження дієвий інструмент для налаштування продукції саме під їх потреби, а наявність підтримки від компанії додає ще більше впевненості в наявності перспективи подальшої співпраці.

CRM – система управління маркетингом зачіпає практично всі аспекти співпраці клієнта і компанії. Сюди входять і продаж, і обслуговування, що включає в себе:

1. Аналіз продукту (його реалізації) здійснюється на основі маркетингових баз даних, які суворо спрямовані на певну сферу діяльності і мало схильних до зовнішніх інформаційних чинників.

2. Системи своєчасного оповіщення клієнтів – так звані push-системи.

3. Автоматизацію діяльності торгових представників (SFA – Sales Force Automation), яка здійснює збір і обробку інформації про клієнтів.

4. Інструменти аналітичної спрямованості, що дозволяють проаналізувати поведінку покупця при континуальній покупці, не враховуючи при цьому його уклад життя.

Для початку роботи CRM-систем, необхідна наявність інформації про клієнта і, звичайно ж, про саму компанію.

Кінцевим результатом роботи CRM-рішення є сума детальних коефіцієнтів, а також знання і висновки, які може використовувати система.

1. Управління маркетингом вимагає від програми CRM роботи з базами даних таким чином, щоб інформація залишалася весь час свіжою і актуальною (регулярно оновлювалася).

2. Впроваджена система CRM на підприємстві вимагає NFR та обов'язкової наявності коштів обробки даних.

3. Грамотна організація маркетингу на підприємстві передбачає, що будь-який підрозділ компанії має мати доступ до всієї інформації.

CRM система управління маркетингом може бути розділена на три види (аналітичний, оперативний і колаборативного).

1. Оперативний. Цей клас систем характеризується забезпеченням оперативного доступу до інформації під час взаємодії з клієнтом при проведенні операцій обслуговування. Сюди включається: продаж і сервіс. Загалом, той порядок операцій, який передбачений для залучення клієнта, саме процесу угоди (транзакції) і подальшого надання послуг з обслуговування, включаючи

всілякі нюанси і аспекти співробітництва клієнта і компанії.

2. Аналітичний. Цей клас полягає в тому, що система переходить до роботи з великими базами даних. Проводиться аналіз інформації про клієнта і про компанії. І вже на підставі цих даних робить певні висновки і дає необхідні рекомендації. Для максимізації результатів у CRM-системах використовується найширший набір методів математичного аналізу інформації.

3. Колаборативний. Цей клас систем дозволяє клієнту особисто брати участь у функціонуванні компанії й безпосередньо впливати можливість розробки самого продукту, його споживання і, в подальшому, обслуговування.

Особливо хотілося б відзначити, що CRM система – не засіб для латки дірок в маркетингу. Для того, щоб забезпечити прибуткове функціонування CRM, необхідно усвідомлювати це на всіх рівнях діяльності компанії. Про результат доведеться забути, якщо не чітко й добре налагоджене управління, яке полягає в ефективності спільного використання даних, а найголовніше – їх аналізу. Інформація накопичується, як сніжний ком, який потім ніхто так і не розгрібає. На даний момент існує вартість зберігання всіх даних, які обслуговують інформаційною системою. І, в результаті цього, можна відзначити, що будь-яка операція має конкретну, властиву тільки їй, власну транзакційну вартість. Для того, щоб працювати не на збитки, слід заздалегідь і як можна конкретно її прорахувати.

Висновки з проведеного дослідження. Спираючись на всі вище зазначені аспекти, будь-який CRM-продукт зобов'язаний мати відповідні модулі. Хочеться все ж зауважити, що на сьогоднішній день універсальної системи управління поки ще не існує. Певні продукти даної спрямованості мають не тільки свої «плюси», а й «мінуси». Саме тому, компанії яка бажає впровадити в своїй діяльності CRM-продукти, слід визначити точний напрям своєї справи, з часом доповнюючи процес управління маркетингом або змінюючи спрямованість CRM-продукту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пінчук, Н. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст]: практикум / Н. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2011. – 251 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер. – Вільнюс, 1998 – 1056 с.
3. Гужва, В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах [Текст]: навч. посіб. / В. М. Гужва. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
4. Оксанич, А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу [Текст] / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К.: Професіонал, 2008. – 320 с.
5. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних про-

дуктів і послуг [Текст] / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – К.: Ліра-К, 2013. – 480 с.

6. Sladjana, S. The study of the concept of personality of the brand in marketing [Text] / S. Sladjana. – 2013. – Vol. 44, № 2. – P. 149–172.

7. Dodge, H. R. Innovations and Industrial Marketing Strategy [Text] / H. R. Dodge // Marketing Horizons: A 1980's Perspective. – Springer Science + Business Media, 2014. – P. 81–84. doi:10.1007/978-3-319-10966-4_19

REFERENCES:

1. Pinchuk, N. Informatsiini systemy i tekhnolohii v marketynhu [Tekst]: praktykum / N. Pinchuk, H. P. Haluzynskiy, N. S. Orlenko. – K.: KNEU, 2011. – 251 s.

2. Kotler, F. Osnovy marketynha [Tekst]: per. s anhl. / F. Kotler. – Vylnius, 1998 – 1056 s.

3. Huzhva, V. M. Informatsiini systemy i tekhnolohii na pidpriemstvakh [Tekst]: navch. posib. / V. M. Huzhva. – K.: KNEU, 2001. – 400 s.

4. Oksanych, A. P. Informatsiini systemy i tekhnolohii marketynhu [Tekst] / A. P. Oksanych, V. R. Petrenko, O. P. Kostenko. – K.: Profesional, 2008. – 320 s.

5. Palekha, Yu. I. Marketynh informatsiinykh produktiv i posluh [Tekst] / Yu. I. Palekha, O. Yu. Palekha. – K.: Lira-K, 2013. – 480 s.

6. Sladjana, S. The study of the concept of personality of the brand in marketing [Text] / S. Sladjana. – 2013. – Vol. 44, # 2. – P. 149–172.

7. Dodge, H. R. Innovations and Industrial Marketing Strategy [Text] / H. R. Dodge // Marketing Horizons: A 1980s Perspective. – Springer Science + Business Media, 2014. – P. 81–84. doi:10.1007/978-3-319-10966-4_19