

УДК 658.8:65.011.56

Пересадько Г.О., к.е.н., доцент кафедри менеджменту ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

Остапчук А. І., 4 курсу факультету банківських технологій групи ЕК-71 ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ»

РОЗРОБКА АВТОМАТИЗОВАНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ВІДДІЛОМ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. В наслідок зростання інформаційного навантаження на маркетологів виникає проблема прискорення роботи маркетингового підрозділу на підприємстві та швидкого прийняття рішень. Особливу увагу в даній статті варто приділити одній з важливих функцій маркетингового підрозділу, а саме просуванню продукції, оскільки даний аспект менше за всі залежить від сформованої на ринку ситуації, та дає підприємству можливість кардинально відрізнитися за політикою, що воно веде, від своїх конкурентів. Обрати методи просування, які б забезпечили максимальний ефект, та при цьому не виходили за межі можливого бюджету, є обов'язком маркетологів. Отже головним питанням є прискорення та полегшення їх вибору за допомогою автоматизованих систем управління (АСУ).

Другою вимогою до системи є зберігання інформації про продукти, що створюються на підприємстві та супроводжуючої необхідної інформації. Система повинна оновлюватись та зберігати актуальну інформацію. Базу даних можуть використовувати інші підрозділи підприємства (такі як бухгалтерія, склад, керуючі підрозділи тощо), що забезпечує функціонування підприємства як єдиної системи в актуальному часі.

Аналіз публікацій. На ринку представлено декілька систем, що пропонують схожі функції. Найвідоміші з них: Marketing Analytic 5, Oracle Marketing, Парус-Менеджмент та Маркетинг. Проаналізувавши їх переваги та недоліки основні з них:

Marketing Analytic 5:

- Переваги: Модульна побудова комплексу програм, можливість індивідуальної комплектації модулів
- Недоліки: Закрита система

Oracle Marketing

- Переваги: Спільне сховище даних клієнтів та партнерів
- Недоліки: Неповний аналіз даних

Парус-Менеджмент та Маркетинг

- Переваги: Не потребує застосування сторонніх СУБД, розширені функції адміністрування системи
- Недоліки: Призначена лише для управління на малих та середніх підприємствах

Метою даної статті На основі аналізу переваг та недоліків конкурентних програмних забезпечень представити функціональні основи розробки, що відповідає основним потребам маркетингового підрозділу.

Результати дослідження. В результаті проведеної роботи були сформовані основні вимоги до АСУ маркетинговим відділом виробничого підприємства:

1. Проведення маркетингових компаній - дозволяє розширити цільову аудиторію клієнтів;
2. Створення і управління маркетинговими матеріалами - Дозволяє вести ефективний маркетинговий менеджмент
3. Генерація списку цільової аудиторії - дозволяє знайти потенційних клієнтів;

4. Бюджетування і прогнозування результатів маркетингових компаній - розробка майбутніх стратегій та планування коштів на їх реалізацію робить підприємство конкурентоспроможним;
5. Створення маркетингової енциклопедії - наявність інформації робить підприємство повністю усвідомленим про сучасний стан ринку;

На основі даних вимог сформована структура результуючої системи. Вона представлена базою даних, яка зберігатиме відомості про продукцію, що виробляється підприємством, клієнтів та основні відомості про них, експертів що приймають рішення (працівників маркетингового підрозділу). Ці відомості зберігаються у актуальному стані та постійно оновлюються. Окрім того ведеться облік операцій в розрізі часу. А саме зберігається інформація про продаж продукції (дата, продукт, обсяги, ціна тощо), інформація про проведені заходи просування продукції (дата, витрати, цільова аудиторія, очікуваний ефект, витрати, бюджет тощо). База знань з продажів, товарів, конкурентів, сервісу, структуруванню інформації, пошуку за ключовими словами, швидкого доступу до інформації. Ця інформація зберігається в базі даних і може бути імпортована в різні Автоматизовані системи підтримки прийняття рішень, які забезпечують аналіз даних, не реалізований в даному програмному продукту. Управління клієнтською базою, детальна характеристика по кожному клієнту, динаміка зміни стану відносин з клієнтами, можливість швидкого вводу і доступу до інформації по клієнту. Управління бізнес процесами по роботі з клієнтами, створення регламенту роботи з клієнтами та шаблонів типових дій, з продажу, сервісного обслуговування. Управління продажами, створення технологій продажу різноманітних груп товарів, управління стадіями та етапами продажу, створення стандартних шаблонів дій, механізм підготовки комерційних пропозицій, механізм оперативного управління. Інтеграція з фінансовими та обліковими

програмами дозволяє створити єдиний інформаційний простір по роботі з клієнтами. Управління маркетингом – сегментування клієнтів, управління маркетинговими компаніями, оцінка ефективності рекламних і маркетингових компаній. Захист інформації, налаштування для користувачів прав доступу до інформації по своїм клієнтам.

Одним з центральних елементів є підтримка прийняття рішення маркетингового відділу з приводу обрання оптимальної стратегії просування продукції. Вона реалізується за наступним механізмом. Створюється база методів просування продукції. Для кожного з них експерти виставляють оцінки ефективності. Крім того проводиться оцінка витрат на проведення кожного методу просування. Задається можливий бюджет на здійснення стратегії. А далі система сама визначає такий набір товарів та послуг, який забезпечить максимальний ефект з мінімальними витратами. Крім того система за замовчуванням має початкову базу методів просування, що дозволить користувачам зекономити час на введення необхідної інформації. Аналогічно іншим відомостям інформацію про методи просування можна корегувати.

Отже головними перевагами даної системи є:

1. маштабованість – а саме можливість розширення програми додатковими модулями;
2. гнучкість – можливість адаптування системи для будь-якого виробничого підприємства;
3. база знань відділена від прикладної частини, та може бути розміщена на сервері або іншій робочій станції. Це підвищує захищеність даних, спрощує процес резервного копіювання.
4. легкий для розуміння графічний інтерфейс
5. інтеграція з системами для бухгалтерського та управлінського обліку, з системами підтримки прийняття рішень, Інтернет магазинами тощо.

б. підтримка прийняття вибору різних методів просування в умовах обмеженого бюджету.

Висновки: За даними дослідженнями було визначено основні вимоги маркетологів до даного програмного продукту, на основі яких сформульовані функціональні вимоги до продукту. Проаналізовані переваги та недоліки конкурентних програмних засобів. Передбачено методи усунення недоліків. Сконцентровано увагу на підтримці прийняття рішень щодо формування стратегії просування продукції. І на основі проведених досліджень створено прототип програмної реалізації Автоматизованої системи управління маркетингового відділу виробничого підприємства.