
III. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

УДК 330.47

Л. П. Авдашкова (avdashkova@mail.ru),
канд. физ.-мат. наук, доцент

М. А. Грибовская (m.gribovskaya@gmail.com),
канд. физ.-мат. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Значительно повысить эффективность маркетинговой деятельности и снизить влияние человеческого фактора при принятии маркетинговых решений позволяет автоматизация решения типовых маркетинговых задач с использованием набора технологий для оперативной обработки информации, включающих динамическое построение отчетов в различных разрезах, анализ данных, мониторинг и прогнозирование ключевых показателей маркетинговых исследований.

Significantly increase the effectiveness of marketing activities and reduce the impact of the human factor in making marketing decisions allows automation of solutions to typical marketing tasks using a set of technologies for the rapid processing of information, including the dynamic construction of reports in various sections, data analysis, monitoring and forecasting of key indicators of marketing research.

Ключевые слова: автоматизация маркетинговой деятельности; принятие решения; оперативный анализ; обработка данных.

Key words: automation of marketing activities; decision making; operational analysis; data processing.

Реализация любой управленческой деятельности предусматривает разработку и принятие многочисленных взаимосвязанных и взаимообусловленных решений. Принять правильное решение можно только в том случае, когда лицо, принимающее решение, полностью осмыслило ситуацию принятия решений. Для этого необходимо изучить ситуацию во взаимосвязях с окружением и понять причины развития ситуации и механизм этого развития. Процесс принятия маркетингового решения включает две стадии: подготовку решения, которую осуществляет маркетолог, и принятие решения, которое осуществляет менеджер.

Маркетинговая деятельность по своей природе всегда связана с поиском оптимального решения в процессе взаимодействия производителя и потребителя или поставщика и заказчика. Поэтому большую часть маркетинговых решений правомерно относят к классу сложных управленческих решений. Сложность маркетинговых решений обусловлена тем, что их принятие может приводить к неоднозначным результатам. Их оптимизация выполняется с применением множества критериев оптимальности в связи с тем, что маркетинговые решения по своей сути являются многоцелевыми, а их принятие требует привлечения разных лиц, различных служб и уровней управления, поскольку в значительной части случаев маркетинговые решения носят междисциплинарный характер. Связи, которые должны быть формализованы при принятии маркетинговых решений, являются стохастическими и частично неопределенными. Разработка и принятие решений осуществляется в условиях ограниченности ресурсов. Результат от принятого решения имеет распределенный во времени лаг, что не позволяет принять оперативные меры по устранению ошибки в принятии решения. Особенность процесса разработки маркетингового решения состоит в необходимости обрабатывать огромные массивы информации и применять для этого сложные формализованные процедуры.

Информация определяется как сведения о той или иной стороне материального мира и происходящих в нем процессов. Вся управленческая деятельность базируется на информации.

Процесс принятия маркетинговых решений представляет собой получение, восприятие, преобразование и передачу определенной информации. Важными свойствами маркетинговой информации являются достоверность и полнота, ценность и актуальность, ясность. Основная задача руководителя – владеть нужной информацией в нужное время. С одной стороны, чем больше ее объем, тем сложнее выбор нужной информации из-за трудности обработки; с другой стороны, с увеличением объема информации увеличивается возможность совершенствовать процесс управления.

Комплексная автоматизированная система управления предприятием является сегодня одной из важнейших составляющих успешного развития бизнеса и представляет собой систему управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, обеспечивающая принятие обоснованных управленческих решений на основе качественной и достоверной информации, получаемой с помощью современных управленческих и информационных технологий. Она обеспечивает ведение оперативного, бухгалтерского и управленческого учета, строится на основе единого информационного пространства, охватывая и координируя всю совокупность управленческих процессов предприятия.

Для выработки стратегии развития предприятия создаются специализированные системы поддержки принятия решений, использующие методы статистического анализа и прогнозирования, моделирования данных и бизнес-процессов, имитационного моделирования (корпоративные стратегические системы). В информационных системах поддержки принятия решений нашли применение технологии OLAP (оперативного анализа и обработки данных), полученные из хранилищ данных (Data Warehouse), технологии извлечения информации из данных (Data Mining), моделирования бизнес-процессов.

Современная экономика нуждается в оптимизации и повышении эффективности бизнес-процессов. Одна из наиболее остро стоящих перед менеджментом задач – организация комплексного информационного обеспечения рыночной деятельности. В новых экономических условиях эффективное управление маркетингом возможно только на основе современных информационных технологий и систем, тесно связанных с глобальной информационной средой (Интернетом). Это обеспечит сбор, обработку, анализ и распространение релевантных данных, позволяющих принимать объективные маркетинговые управленческие решения, а в конечном итоге – повысить качество обслуживания и взаимодействия с потребителями, увеличить потребительскую удовлетворенность и лояльность, победить в конкурентной борьбе и сократить затраты на продвижение.

В решении такой глобальной задачи ключевым вопросом становится исследование передовых разработок в области программного обеспечения для автоматизации маркетинговой деятельности. В последнее время активно развивается индустрия готовых программных решений для автоматизации маркетинга. Для большинства организаций представляет практический интерес исследование современного состояния и направлений развития рынка программного обеспечения для автоматизации маркетинговой деятельности, а также оценка возможностей и перспектив их внедрения.

Автоматизация маркетинговой деятельности – это использование в маркетинговых подразделениях компаний программной платформы для решения типовых маркетинговых задач. При этом специалисты в области маркетинга указывают критерии и результаты выполнения маркетинговых процессов, которые затем на базе соответствующего программного обеспечения обрабатываются, интерпретируются и хранятся. Такой подход позволяет значительно повысить эффективность маркетинговой деятельности и снизить влияние человеческого фактора.

Можно выделить три категории программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности: маркетинговая разведка, маркетинговая автоматизация, автоматизация маркетингового документооборота.

Программное обеспечение для маркетинговой разведки ориентировано на отслеживание поведения потенциальных потребителей в Интернете (в социальных медиа, на почтовых серверах, веб-страницах и т. д.), позволяя анализировать информацию о наиболее посещаемых пользователем группах в социальных сетях. Важным источником информации выступают ссылки, по которым человек переходит на сайты из поисковых систем или почтовых серверов, а также его поисковые запросы. Автоматизация процесса отслеживания поведения позволяет более точно воздействовать на потенциальных потребителей и в соответствии с их интересами осуществлять целевое маркетинговое воздействие.

Программное обеспечение для маркетинговой автоматизации концентрируется на целевых потребителях. Для управления осведомленностью потребителя и его интересом к продук-

ции осуществляется комплексное маркетинговое воздействие (от начала рекламной кампании до момента продажи и послепродажного обслуживания). Автоматизация маркетинга включает в себя несколько областей взаимодействия с потребителями на основе CRM-систем.

Автоматизация документооборота предполагает использование специализированного программного обеспечения для работы с внутренней маркетинговой информацией и внутрифирменными маркетинговыми процессами. Оно включает реализацию функций бюджетирования и планирования, документооборота и внутренних согласований, всей работы, относящейся к внутреннему маркетингу. При этом требуется администратор для настройки конкретных алгоритмов составления и отправки корреспонденции, рассылки электронных писем. Такое программное обеспечение позволяет маркетологам увеличить возможности доставки релевантных данных внутренним пользователям в кратчайшие сроки.

Основные функции программного обеспечения автоматизации маркетинговой деятельности следующие:

- получение и аналитическая обработка маркетинговой информации;
- управление маркетинговыми кампаниями;
- автоматизация процессов управления отношениями с потенциальными клиентами и продаж;
- управление потребительской информацией и хранение данных;
- анализ результативности маркетинговой деятельности.

Выделяют четыре взаимосвязанных вида деятельности, составляющие основу автоматизации маркетинга:

- Сбор – каталогизация, отбор и централизация управления данными о клиентах. На первых этапах внедрения эта деятельность требует значительных временных и финансовых затрат, которые окупятся в будущем, поскольку обеспечивают прочную основу для осуществления бизнес-аналитики и оценки эффективности маркетинга, сбыта и других бизнес-процессов менеджмента предприятия.

- Сотрудничество. За счет аккумулирования маркетинговых данных облегчается задача сотрудничества предприятия с маркетинговыми агентствами, поставщиками программного обеспечения для автоматизации маркетинга и баз данных, а также другими маркетинговыми посредниками.

- Конвергенция основана на интеграции традиционных и интернет-каналов маркетинговых коммуникаций. Данный вид деятельности позволяет маркетологам взаимодействовать с потенциальными и целевыми клиентами, где бы они ни находились.

- Коммуникации. Объединяя креативные подходы и методы маркетингового управления с общим доступом к маркетинговым данным и цифровым активам, маркетологи могут интегрировать маркетинг в общую систему менеджмента в масштабах всего предприятия. Такой подход позволяет улучшить качество обслуживания и потребительскую удовлетворенность, а также разрабатывать более эффективные программы повышения лояльности потребителей [1].

Для оперативной обработки информации, включающей динамическое построение отчетов в различных разрезах, анализ данных, мониторинг и прогнозирование ключевых показателей маркетинговых исследований, используется набор технологий оперативного анализа и обработки данных (OLAP). OLAP-системы предназначены для анализа больших объемов информации, позволяют преодолеть ограничения традиционных информационных систем. Использование OLAP-системы на предприятии позволит интегрировать данные различных информационных систем, проектировать новые отчеты без участия программистов, в реальном времени анализировать данные по любым категориям и показателям бизнеса на любом уровне детализации, производить мониторинг и прогнозирование ключевых показателей бизнеса.

В основе OLAP-технологий лежит представление информации в виде OLAP-кубов, которые содержат бизнес-показатели, используемые для анализа и принятия управленческих решений и хранящиеся в кубах не в виде простых таблиц, как в обычных системах учета или бухгалтерских программах, а в разрезах, представляющих собой основные бизнес-категории деятельности организации.

Благодаря детальному структурированию информации OLAP-кубы позволяют оперативно осуществлять анализ данных и формировать отчеты в различных разрезах и с произвольной глубиной детализации. Отчеты могут создаваться аналитиками, менеджерами, финансистами, руководителями подразделений в интерактивном режиме для того, чтобы быстро получить ответы на возникающие ежедневно вопросы, принять правильное решение. При этом сотрудни-

кам для создания отчетов не нужно прибегать к услугам программистов, на что обычно уходит немало времени.

Список использованной литературы

1. **Рожков, И. В.** Маркетинговые информационные системы: генезис, эволюция и современное состояние / И. В. Рожков // Russian Journal of Management. – Т. 1. – № 1. – 2013. – С. 46–54.