

СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

MODERN MECHANISM OF MARKETING ACTIVITY WITH USE OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Янчук Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Донецький національний університет імені Василя Стуса

Мусієнко О.Л.

асистент випускової циклової комісії
зі спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Вінницький фінансово-економічний університет

Yanchuk Tetiana

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor, Department of Marketing,
Vasyl' Stus Donetsk National University

Musienko Olena

Assistant,
Lecturer of the Department of Entrepreneurship,
Trade and Stock-Taking Activities,
Vinnytsia Financial and Trade University

У статті розглянуто питання покращення маркетингової діяльності підприємств засобами сучасних інформаційних технологій. На основі узагальнення наукових праць проведено характеристику теоретичних аспектів механізму управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. Досліджено програмні продукти, які дають змогу автоматизувати маркетингову діяльність підприємства. Впровадження такого інформаційного забезпечення дасть змогу скоротити час на прийняття управлінських рішень та допоможе підприємствам успішно функціонувати в умовах сучасного ринкового середовища. Окремо розглянуто декілька варіантів вибору ведення бізнесу. Проаналізовані тарифи виконавців сфери ІТ у світі. За підсумками теоретичних досліджень складено схему механізму управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, механізм управління маркетинговою діяльністю, аутсорсинг, інформаційні технології, програмне забезпечення, автоматизація маркетингової діяльності, маркетингові функції, вдосконалення, конкурентоспроможність.

В статье рассмотрены вопросы улучшения маркетинговой деятельности предприятий средствами современных информационных технологий. На основе обобщения научных работ проведена характеристика теоретических аспектов механизма управления маркетинговой деятельностью с использованием информационных технологий. Исследованы программные продукты, которые позволяют автоматизировать маркетинговую деятельность предприятия. Внедрение такого информационного обеспечения позволит сократить время на принятие управленческих решений и поможет предприятиям успешно функционировать в условиях современной рыночной среды. Отдельно рассмотрены несколько вариантов выбора ведения бизнеса. Проанализированы тарифы исполнителей сферы IT в мире. По итогам теоретических исследований составлена схема механизма управления маркетинговой деятельностью с использованием информационных технологий.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, механизм управления маркетинговой деятельностью, аутсорсинг, информационные технологии, программное обеспечение, автоматизация маркетинговой деятельности, маркетинговые функции, усовершенствования, конкурентоспособность.

The article is devoted to improving the marketing activities of enterprises by means of modern information technology. The consequence of the development of market relations in Ukraine is a radical change in the management of economic processes, which led to the need to improve the processes of administration. It is shown that effective implementation and use of information technologies is an effective management of business processes of the enterprise. IT is becoming increasingly important for the effectiveness of the introduction of innovative business processes, the feasibility of which can be justified based on an assessment of their implementation efficiency, which involves the gradual inclusion of all costs and risks. The theoretical and methodological basis of the research lies in the fundamentals of modern economics, laid down in the papers of Ukrainian and foreign scientists. There were applied general scientific and special methods of research namely were used: methods of analysis and synthesis; methods of statistical analysis of indicators of economic activities of enterprises. In today's conditions, information technologies that provide optimization of activity, integration and communication with the external environment in the modern dynamic market are becoming more widespread and used. Received results showed the importance of application of modern information technologies for the enterprise. Selection of software and variants of choice depending on opportunities of the company are analyzed. The classification of the software used for task solution in strategic marketing is given and peculiarities of its using at the trade enterprises described. The software using in strategic marketing compared. It is selected to function under necessity of particular objects of automation presented of the group, system, automation of marketing. The executors' rates of the domain IT in the world are analyzed. Separately a few variants of choice of business dealing are considered. It has been described the basic ways to improve the efficiency of domestic enterprises marketing activities. On totals of theoretical researches outline of the mechanism of marketing activity with use of information technologies is made.

Key words: market management mechanism, outsourcing, IT, software, automation of marketing activity, automated marketing functions.

Постановка проблеми. Сьогодні маркетинг є ключовою ланкою діяльності підприємства. Якість управління та прийняття маркетингових рішень безпосередньо пов'язані з наявністю повної, актуальної та достовірної інформації про ринок, попит на товари, вподобання споживачів, ринкові ціни, дії конкурентів тощо, а також інформації про показники діяльності об'єкта управління. Від ефективності роботи маркетингової служби залежить успіх компанії на ринку, зокрема отримання доходів, що забезпечує функціонування інших підрозділів; утримання та поширення ринкової частки; просування товарів на ринку; збирання інформації та ідей для розроблення нової продукції та оновлення наявної; організація взаємовідносин із клієнтами; налаштування командної роботи всередині підприємства; групування продукції на певні сегменти; концентрація на певних товарах для досягнення ефекту. В умовах постійного зростання навантаження маркетингової служби виникає необхідність автоматизації маркетингової діяльності, що як забезпечує автоматичне виконання основних рутинних функцій, так і звільняє робочий час маркетологів, даючи змогу спрямувати його на виконання більш складних завдань, збільшити кількість виконаних функцій та суттєво зменшити витрати підприємства. Саме тому розроблення механізму управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій має допомогти підприємствам налаштувати автоматизацію маркетингового відділу для оптимізації діяльності не тільки маркетингової служби, але й підприємства загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями в маркетингу займалися відомі закордонні та українські вчені, зокрема П. Дру-

кер [1], Ф. Котлер [2], К. Келлер [2], Н. Бутенко [3]. Саме Ф. Котлер вперше сформував тезу про те, що численні маркетингові рутинні функції необхідно автоматизувати задля більш ефективного використання маркетингу на підприємстві.

Напрямом інформаційних технологій у маркетингу займаються різні вчені. Зокрема, застосування інтернет-технологій у маркетингу детально описали Ф. Вірін [8]. О. Пушкар [5], О. Пандорін [5], В. Пархименко [4], В. Стреж [4], М. Бондаренко [4], Р. Баззел, Р. Браун, А. Войчак, Є. Голубков, які запропонували універсальний набір вимог для автоматизації маркетингової діяльності.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зацікавленість щодо ефективної маркетингової діяльності посилюється з кожним роком. Керівники підприємств розуміють, що саме маркетинг сприяє їхній успішнішій діяльності на ринку. Для покращення маркетингової діяльності необхідно впроваджувати сучасні інформаційні технології. На жаль, в науковій літературі питанням особливостей використання інформаційних технологій у процесі управління маркетинговою діяльністю приділено недостатньо уваги, що потребує подальших досліджень у вигляді розроблення механізму управління маркетинговою діяльністю.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є розроблення універсального механізму управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки основою ефективною діяльності підприємств є автома-

тизація бізнес-управління. Автоматизація кожного процесу скорочує час на обслуговування споживачів, економить витрати, даючи змогу виконувати замовлення точно, а також володіти повним контролем над ситуацією. Для ефективного впровадження інформаційних технологій в маркетингову діяльність необхідно враховувати вартість програмного забезпечення, оптимальну кількість спеціалістів задля забезпечення роботи компанії, варіанти ведення бізнесу, поєднання автоматизації з людським креативом під час прийняття рішень.

Програмне забезпечення для управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з необхідних програм графічного дизайну, Microsoft Office, аналітичних пакетів, використання корпоративних інформаційних систем, пошукових машин, а також програм, які слід виготовити спеціально для компанії.

Ці програмні продукти потребують коштів для свого постійного використання та забезпечення автоматизації роботи маркетингової служби підприємства. Варіант вибору інформаційних технологій залежить від можливостей, цілей та маркетингової стратегії компанії. Компанії з невеликим бюджетом мають використовувати варіант (аналітичні пакети + CRM + пошукові машини), а компаніям з обсягом доходів понад 2 млн. грн. на рік доцільно використовувати спеціалізовані маркетингові програми, які поєднують ці функції, або розробляти власні маркетингові програми.

Для розроблення власних програм можна використовувати один зі способів [13].

1) Підбір до власного штату програміста з урахуванням необхідних кваліфікаційних вимог. Підбирати власного програміста в штат доцільно, якщо компанія орієнтована на інноваційний розвиток, наслідком чого є постійні зміни в програмному забезпеченні. Також одиниця програміста доцільна, коли компанія диверсифікована, має декілька напрямів розвитку та багато програмних продуктів, за станом яких потрібно своєчасно слідкувати. Мінусом власного програміста є додаткові витрати.

2) Використання послуг компаній, які можуть розробити програмне забезпечення. Найчастіше компанії спеціалізуються на якійсь певній сфері діяльності. Існують компанії широкого профіля, однак здебільшого вони концентруються на 1–2 сферах діяльності. Перевагою використання послуг таких компаній є те, що програмний продукт буде повністю відповідати угоді, складеній на базі технічного завдання, а також мінімальний гарантований термін сервісного обслуговування. Значним недоліком, на відміну від власного програміста, буде обмеженість терміну гарантованого обслуговування, а також вища ціна виготовлення. Крім того, за необхідності внесення змін, не зазначених у договорі, треба буде платити додаткові кошти. На відміну від аутсорсингу, додатковим плюсом буде можливість офіційно віднести оплату за виготовлення програмного забезпечення на витрати підприємства, що зменшить оподатковану базу.

3) Аутсорсинг. Для виготовлення програми підбирається програміст з необхідними навичками, який не включається до штату підприємства. Існує багато сайтів у світі, де концентруються спеціалісти-фрілансери, які мають відповідні навички. Одним з найпоширеніших у світі є Upwork.com (колишній Odesk).

Перевагою аутсорсингу є значно нижча ціна, ніж замовлення виготовлення програм у спеціалізованих компаній. Однак недоліком є те, що здебільшого вартість виготовлення ПЗ не можна віднести до витрат, а також існує необхідність платити за всі зміни під час виконання ТЗ.

Управління маркетинговою діяльністю за допомогою інформаційних технологій має забезпечити ефективне виконання основних функцій інформаційних технологій, таких як пошук та збір інформації, аналіз інформації, вироблення нової інформації, структурування та зберігання інформації, вирішення оптимізаційних завдань та поширення інформації. Отже, компанія, окрім програмного забезпечення, повинна забезпечити певну кількість спеціалістів маркетингового відділу, які будуть виконувати ці функції (табл. 2).

Таблиця 1

Програмні продукти, що використовуються в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства [1–10]

Вид програмного забезпечення	Назви програмних продуктів
Програми для збору та обліку інформації про зовнішнє середовище	Marketing Geo, Mapinfo, ArcGI, Інтергум, Медиалогія, Infostream corporate, Stikler, KonSi-Competitive, Intelligence&Benchmarking.
Програми для збору та обліку інформації про внутрішнє середовище	ERP-системи: 1C, Маркет+, SAP ERP, Галактика ERP.
Статистичні програмні продукти	STATISTICA, SPSS, Minitab, EvIEWS.
Аналітичні програмні продукти з функціями прогнозування	SAS Business Intelligence, Microsoft BI, IBM Cognos BI, SAP Business Intelligence, Oracle Business Intelligence.
Спеціалізовані маркетингові програмні продукти	Marketing Expert, Marketing Analytic, БЕСТ-маркетинг, Касатка, Маркетинг-мікс

**Оптимальна кількість працівників для виконання
автоматизованих маркетингових функцій [5]**

Посада	Функції	Мінімальна кількість
Інтернет-маркетолог	Пошук та збирання інформації, поширення інформації, вироблення нової інформації.	1
Спеціаліст з опису процесів	Вироблення нової інформації.	1
Маркетолог-дизайнер	Вироблення нової інформації.	1
Маркетолог з управління клієнтською базою	Вирішення оптимізаційних завдань, аналіз інформації.	1
Маркетолог-аналітик	Аналіз інформації.	1
ІТ-спеціаліст	Структурування та зберігання інформації.	1
Керівник маркетингового відділу	Забезпечення виконання всіх автоматизованих функцій.	1

Для ефективного застосування інформаційних технологій у маркетингу компанія повинна утримувати у своєму штаті 7 осіб, тому що функції досить різні, а виконання їх однією особою може привести до неефективності. Якщо деякі функції не потрібні підприємству безперервно (вироблення нової інформації), підприємство не спрямоване на інноваційний розвиток та не має значної кількості конфіденційної інформації (структурування та зберігання інформації), то спеціалістів можна залучити за потреби методом аутсорсингу. Однак інтернет-маркетолог, маркетолог-аналітик та фахівець з управління клієнтською базою сучасному підприємству необхідні. Більш того, бажано, щоби ці посади займали різні люди, а не було поєднання однією людиною функцій усіх трьох посад. Звичайно, за мінімального бюджету всі маркетингові функції виконує один маркетолог, але тоді це повинен бути високо досвідчений маркетолог-універсал, а компанія має забезпечити його всіма необхідними програмами. Яку кількість персоналу маркетингового відділу вибирати, залежить від ресурсів компанії, вибраної маркетингової концепції, маркетингової стратегії, видів діяльності тощо.

Задля захисту від зовнішніх загроз компанія має вибрати варіант ведення бізнесу, який також суттєво впливає на специфіку використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Існує декілька варіантів ведення бізнесу:

– безперервний, який притаманний більшості компаній на ринку (при цьому компанія повинна забезпечувати повне функціонування зазначеного програмного забезпечення та утримувати достатню кількість маркетингового персоналу постійно);

– сезонний, який притаманний компаніям, що виробляють продукцію сезонного характеру (ці компанії можуть варіювати чисельність маркетингового персоналу залежно від сезонної фази);

– за необхідності, коли бізнес прив'язаний до конкретних подій та припиняється із закінченням цих подій (подіями можуть бути світові форуми, конференції, значні спортивні та політичні події; компанії, які займаються цим бізнесом, проводять значні підготовчі заходи та концентруються на процесі події; саме в ці періоди необхідно мати максимальний штат маркетологів та повне функціонування програмного забезпечення; із закінченням події потреби суттєво знижуються).

Саме для останнього та передостаннього варіантів бізнесу найбільш актуальним є аутсорсинг спеціалістів. Слід зазначити, що повна автоматизація маркетингової діяльності не вигідна компанії, бо інші компанії також використовуватимуть аналогічне програмне забезпечення й можуть приймати рішення на базі екстраполяції наявних трендів та використаних інтернет-технологій. Задля того, щоби досягти успіху на ринку, потрібно поєднувати інформаційні технології з інноваціями, які можуть бути розроблені виключно неформалізованими методами, носіями яких мають бути кваліфіковані спеціалісти маркетингового відділу. Це є останнім аспектом ефективного управління маркетингом за допомогою інформаційних технологій. Для організації цього компанія повинна розробити механізм управління маркетингом з використанням інформаційних технологій (рис. 1).

На рис. 1 відображений механізм управління маркетинговою діяльністю, що є складовою економічного механізму. Щодо практичного значення механізму управління маркетинговою діяльністю, то це є системою конкретних інструментів, які використовують суб'єкти регулювання для впливу на діяльність підприємства, через які відбувається досягнення стратегічних інтересів.

Бізнес-ідея, або місія компанії на ринку, спонукає вибирати варіант ведення бізнесу та розробляти маркетингову стратегію. Вибираючи маркетингову стратегію, компанія має підібрати

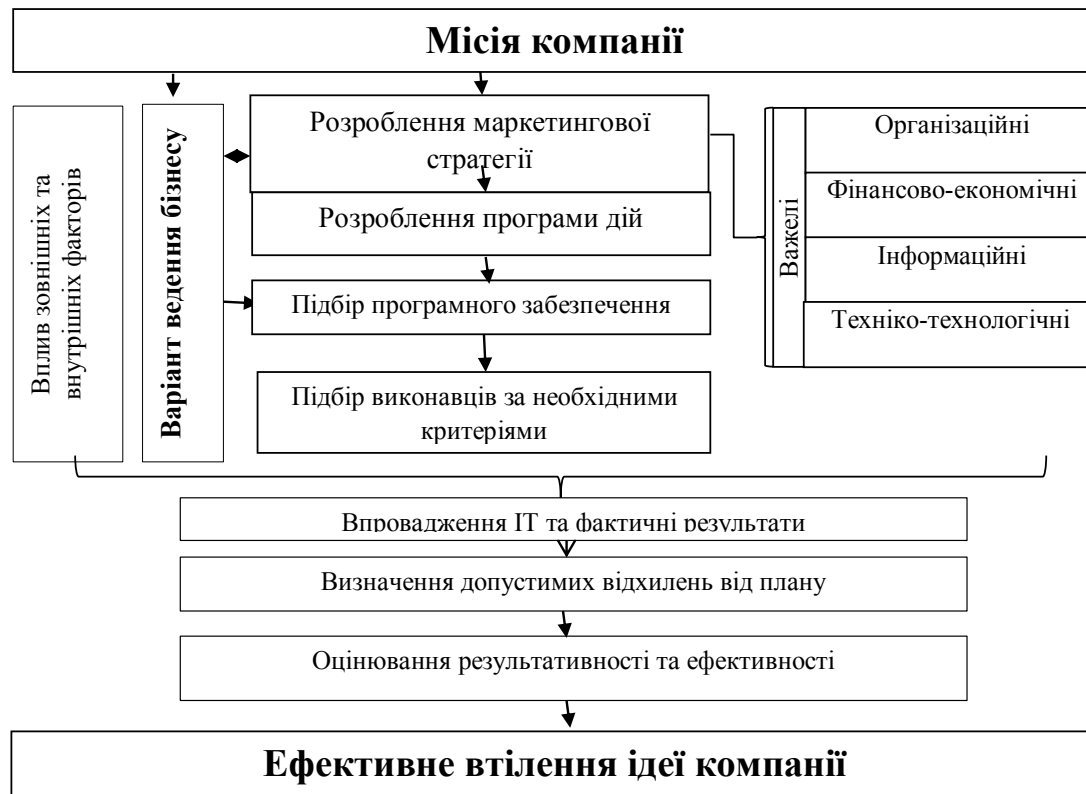


Рис. 1. Механізм управління маркетинговою діяльністю за допомогою інформаційних технологій

Джерело: складено авторами

необхідне програмне забезпечення та розробити механізм управління.

Висновки. Нині існує багато видів програмного забезпечення для автоматизації маркетингової діяльності підприємства. Розвиток інформаційних технологій відображає вимоги до вдосконалення бізнесу. Для побудови механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою інформаційних технологій треба стартувати від місії компанії та ключової бізнес-ідеї. Це спонукає як розроблення маркетингової стратегії, так і вибір варіанта ведення бізнесу. Застосування інфор-

маційних технологій забезпечить підвищення ефективності управління як маркетинговою діяльністю, так і діяльністю підприємства загалом на основі спеціалізації праці маркетологів, розроблення та застосування сучасних наукових методів і засобів планування, організації, обліку, аналізу й контролю діяльності. У подальших дослідженнях доцільно звернути увагу на розроблення системи оцінювання ефективності впровадження та функціонування механізму управління маркетинговою діяльністю за допомогою інформаційних технологій на прикладі сучасного малого підприємства в Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Друкер П.Ф. Менеджмент. Задачи, обязанности, практика. Москва, 2008. 992 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг Менеджмент. Санкт-Петербург, 2007. 816 с.
3. Бутенко Н. Маркетинг : підручник. Київ, 2008. 300 с.
4. Пархименко В., Стреж В., Бондаренко М. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты URL: <https://dis.ru/library/523/32999> (дата звернення: 06.04.2019).
5. Пушкар О., Пандорін О. Вплив сучасних тенденцій розвитку інтернет-технологій на системи підтримки розробки засобів електронного навчання. *Бізнес-Інформ.* 2018. № 6. С. 339–343.
6. Курочкіна І. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. *Бізнес-Інформ.* 2018. № 8. С. 258–263.
7. Davydov D., Riabovol D. Prospects for the using of blockchain technology in the existing business and startup projects. *Бізнес-Інформ.* 2018. № 5. С. 396–402.
8. Янчук Т. Впровадження інформаційних технологій в управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства.* 2017. Т. 1. № 2. С. 108–114.

9. Офіційний сайт Microsoft в Україні. URL: <https://products.office.com/uk-ua/buy/office> (дата звернення: 08.05.2019).
10. Офіційний сайт пошукових систем Dtsearch. URL: <https://www.dtsearch.com/dtStore.html> (дата звернення: 06.05.2019).
11. Офіційний сайт AmoCRM. URL: <https://amocrm.ru> (дата звернення: 02.05.2019).
12. Каталог програм для графічного дизайну. URL: <http://softlist.com.ua/catalog/grafika-i-dizayn> (дата звернення: 18.04.2019).
13. Офіційний сайт світового фрілансу. URL: <https://www.upwork.com> (дата звернення: 08.14.2019).
14. Мушинський Б. Концепція безперервного ведення бізнесу. Теоретичні та практичні аспекти. *Бізнес-Інформ*. 2018. № 8. С. 185–190.