

Аліна Джулій

студентка 3 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: **Марусей Т.В.**,

к.е.н., доцент кафедри інформаційних технологій,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні впровадження інновацій дуже важливо не тільки для загального зростання конкурентоспроможності підприємств, а й для формування ефективних клієнтських відносин, що забезпечують, у свою чергу, прибутковість. Сучасні рішення в CRM-систем дозволяють підприємствам оптимізувати процес взаємодії з клієнтами, а також створювати ефективний механізм управління маркетингом, продажами і сервісом. Синтез програмного забезпечення управління підприємством є одним з найперших завдань, які стоять перед засновниками сучасних підприємств.

На ринку CRM-систем присутні продукти, що містять як аналітичний модуль, так і продукти, в яких цей модуль відсутній. Тому використовують аналітичні інструменти розробників програмного забезпечення. Такий підхід поширений, проте існують дві основні проблеми його реалізації:

1) складність інтеграції програмних пакетів. Безумовно, маркетолог не повинен постійно імпортувати дані з програми в програму вручну. Однак, забезпечення тісної інтеграції програмних пакетів на рівні самої інформаційної системи може виявитися досить дорогим;

2) застосування кожної універсальної програми вимагає досить глибоких і специфічних знань.

CRM-технології змінюють процес маркетингового планування, роблячи його менш трудомістким і, відповідно, більш доступним. Маркетингове

планування можна уявити собі як процес, на вході якого знаходяться дані про підприємство і ринок, а на виході – рішення про напрями розвитку підприємства. CRM-технології вписуються в загальний процес маркетингового планування.

В методології маркетингового планування виділяють дві складові: збір та обробка даних і прийняття управлінських маркетингових рішень. Збір та обробка даних специфічні для кожного підприємства. Вони залежать від його типу, технологічних можливостей, традицій. Правильно організований процес збирання даних про клієнтів дозволяє збирати основну їх частину в процесі повсякденної роботи всіх підрозділів підприємства. При цьому потрібно розуміти, що сама по собі база даних нічого не дає, якщо немає аналітичних інструментів, що становлять невід'ємну частину CRM-технології.

Виділяють два типи таких інструментів: OLAP (online analytical processing – аналіз даних в реальному режимі часу) і Data Mining (дослівно «розробка даних»). До першого типу відносяться засоби, що дозволяють швидко представити дані, що зберігаються в базі даних у потрібному розрізі. До другого типу відносяться графічні, математичні та статистичні засоби, що дають можливість знаходити певні закономірності в масивах даних.

Наступним етапом маркетингового планування є формулювання цілей і стратегій маркетингу. Цілі маркетингу являють собою чисельні показники продажів (виручка, прибуток, частки ринку) за існуючими або новими продуктами і ринками. Стратегії маркетингу являють собою способи, за допомогою яких підприємство збирається досягти ці цілі. Зазвичай стратегії маркетингу класифікують за чотирма «Р»: product – продукт, price – ціна, promotion – просування (реклама, мерчендайзинг), place – збут (структура організації збуту). У процесі визначення та узгодження цілей і стратегій маркетингу активно використовуються засоби аналітичного CRM: прогнозування, what-if (що якщо) аналіз, портфельний аналіз, SWOT- аналіз тощо. Ці засоби вирішують такі типи завдань:

- розрахунок планованої прибутковості і прибутковості по товарах, клієнтах, каналах збуту;
- розрахунок функції попиту для конкретних продуктів;
- прогноз продажів продуктів з урахуванням різних факторів, що впливають на попит;
- оптимізація портфеля продуктів і послуг підприємства;
- вибір ефективних цінових стратегій для окремих сегментів ринку[6].

Завершальним етапом планування маркетингу є розробка програм. Програми маркетингу – це чітко визначений набір маркетингових заходів з жорстко прописаними цілями і відповідним бюджетом. Для розробки тактики маркетингу існує цілий клас систем, що виділяються в оперативному CRM. Вони особливо ефективні при розробці збутових заходів та заходів щодо просування. Ці засоби дозволяють планувати відповідні заходи, а також контролювати їх виконання. Правильно організований збір даних в CRM-системі дає більш ніж достатньо інформації для проведення відповідної перевірки. Тому при розробці програми маркетингу максимально враховується ефективність маркетингових заходів за попередній планований період. При цьому від підприємства не потрібно додаткових вкладень на зовнішні ринкові дослідження, що відповідають на ті ж самі питання.

Тільки управлінням взаємовідносинами з клієнтами маркетинг себе не вичерпує. Орієнтуючись тільки на CRM, підприємство буде втрачати безліч ринкових можливостей, пов'язаних з виходом на інші споживчі ринки. Крім того, одним тільки дослідженням споживачів навряд чи можна виграти конкурентну боротьбу, необхідно ще, як мінімум, проводити дослідження дій конкурентів. Засоби, що підтримують подібний аналіз повинні існувати в програмах, що забезпечують маркетингове планування, нарівні з аналітичним CRM-інструментарієм.

Проблема більшості програм, призначених для планування, полягає в тому, що для якісного виконання своїх функцій вони повинні об'єднувати великі масиви даних всіх підрозділів підприємства: дані виробництва, збуту,

зовнішнього моніторингу ринку. В результаті маркетингові програми, призначені для розробки плану, реалізують лише загальну методологію маркетингового планування і вимагають вводити результати вже готових досліджень. У кращому випадку ці програми пропонують інструменти проведення аналізу, але вимагають ручного введення великої кількості даних, пошук яких – справа самого користувача.

Існують також маркетингові блоки корпоративних інформаційних систем, що дозволяють отримати ряд звітів в межах даних, що збираються цими системами. Як правило, в корпоративних системах ведеться облік лише внутрішньої роботи підприємства – продажі, відвантаження, фінансові потоки. Маркетингові інформаційні системи повинні також збирати інформацію про потенційних клієнтів, конкурентів, макросередовище. Крім того, маркетингові системи управління повинні містити аналітичні модулі, призначені для обробки цієї інформації і приведення її у форму, зручну для прийняття управлінських рішень.

На сьогодні зростаючу потребу підприємств у спеціалізованому програмному забезпеченні в маркетинговій діяльності в повній мірі можуть задовольнити CRM-системи. Можливості збору і обробки даних в таких системах повинні допомагати маркетологам, які не є фахівцями з програмування, статистики та математики, проводити якісний аналіз маркетингової інформації, використовуючи свої знання ринку, а не програмно-математичного інструментарію.

Список використаної літератури:

1. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени и через Интернет / П. Гринберг; [пер. с англ. В. Агапова]. – СПб: Символ-Плюс, 2013. – 526 с.
2. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава. 2016. № 6. С. 87–89.

3. Марусей Т.В. CRM-технології як засіб управління маркетингом. Електронний ресурс. – Режим доступу:
4. http://sophus.at.ua/publ/2015_10_30_kampodilsk/sekcija_section_3_2015_10_30/crm_tekhnologiji_jak_zasib_upravlinnja_marketingom/104-1-0-1588
5. Синило. Л. Сложнее, чем кажется — внедрение CRM // Новый Маркетинг — 2006. — № 3, с. 87-95.
6. Системы управления предприятием. URL: <http://www.terrasoft.ua> Михаил Артюхов. artyukhov@ukrpack.net.
7. Функції CRM-систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.crmonline.ru/crm/>
8. Шарапа О. М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О. М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С.175–183.