

Богданович Е.Ю., магистрант
г. Брест, Республика Беларусь
favoritekati@mail.ru

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ И АВТОМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

На фоне информатизации и глобализации мирового общества специалисты различных компаний сталкиваются с проблемой накопления больших массивов информации, которая нуждается в структуризации и систематизации. Одним из таких больших массивов информации является маркетинговая информация. Поэтому возникает необходимость в автоматизации некоторых маркетинговых процессов.

Автоматизация маркетинга – использование специализированных компьютерных программ и технических решений для автоматизации маркетинговых процессов предприятия. Основные области автоматизации – это маркетинговое планирование и бюджетирование, управление маркетинговыми активами, управление маркетинговыми кампаниями, взаимодействие с клиентами, управление потенциальными продажами, интеграция данных о клиентах и их аналитика, и другие аспекты маркетинга.

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Автоматизация маркетинга позволяет вывести рутинные процессы, которые обычно выполняются вручную, на более высокий уровень, интегрирует источники данных, повышает уровень безопасности и защиты корпоративных данных, открывает новые маркетинговые возможности и повышает эффективность маркетинга.

Следует понимать, что комплексная, интегрированная система автоматизации маркетинга это не только программа, а именно система, включающая также технические средства сбора данных и обмена полученными данными. Например, в розничном магазине это могут быть системы подсчета посетителей, которые необходимы для получения подробной статистики посещений, позволяющей продумать план развития предприятия, выявить закономерности, способствующие повышению его популярности у потенциальных клиентов. Кроме того, внедрение системы автоматизации включает разработку регламентов ее применения, ведения документооборота и другие элементы. Комплексный подход, учитывающий все стороны взаимодействия отдельных частей системы и обмена информацией с другими элементами системы автоматизации предприятия в целом, является важнейшим принципом успешного внедрения.

Рассмотрим некоторые основные группы систем автоматизации.

Комплексное управление маркетингом (Integrated Marketing Management).

Integrated Marketing Management – класс программных продуктов, используемых в качестве платформы для автоматизации маркетинговых процессов компании, начиная от сбора и анализа информации о клиентах и заканчивая составлением планов, бюджетов, управлением маркетинговыми ресурсами, производством и анализом маркетинговой эффективности. Это специализированное программное обеспечение для руководителей и специалистов в области маркетинга, позволяющее значительно улучшить работу отдела маркетинга во всех ее аспектах. Кроме того, это единая среда, в которой сотрудники обмениваются информацией, ведут маркетинговые проекты, отчитываются перед руководством, получают одобрения и утверждения планов и бюджетов. Ранее эти продукты назывались Enterprise Marketing Management (как и категория программных продуктов для автоматизации маркетинга в целом), в октябре 2010 Gartner изменил терминологию, заменив термин ЕММ на термин Интегрированное Управление Маркетингом (Integrated Marketing Management, IMM).

Управление Маркетинговыми Ресурсами (Marketing Resource Management).

MRM-системы предназначены для автоматизации административных задач маркетинга, связанных с бюджетированием, планированием и отчетностью, созданием заказов на рекламную продукцию, ведением единой базы данных по продуктам и услугам для использования в рекламных материалах и т. д. Такие системы включают также дополнительный функционал для подготовки отчетности по ключевым показателям эффективности – KPI. При проведении маркетинговых исследований такие программы, как правило, взаимодействуют с EFM-системами.

Enterprise Feedback Management

EFM-системы развились на базе нескольких групп программ: веб-приложений для проведения опросов и программ для обработки результатов маркетинговых исследований, в результате объединения возможностей этих программ и добавления функционала, позволяющего планировать, согласовывать и публиковать результаты исследований в единой программной среде. Среди основных разработчиков этих систем следующие: Allegiance, Confermit, RightNow Technologies, Verint Systems, Satmetrix, MarketTools, Vovici.

Обычно функционал EFM-систем состоит из следующих основных блоков:

- конструктор исследований: редактор анкет с поддержкой различных типов вопросов, позволяющий организовать логическое ветвление и их упорядочить, квотирование и определение объема выборок, определение календарного графика проведения исследования;

- интерфейс исследований: включает инструментарий для формирования выборок респондентов из базы данных (например, системы CRM фирмы), e-mail рассылки, веб-приложений для проведения опроса, а также инструменты для контроля и управления исследованием;

- блок анализа: статистический инструментарий для обработки результатов исследований, создания различных отчетов в форме таблиц и графиков, а также экспорта в другие программы, предназначенные для управления маркетингом.

Кроме того, в программе имеется несколько элементов, служащих для обеспечения функционирования: блок логики бизнес-процессов, ответственный за обеспечение согласования исследований и доступ к результатам (в частности, обычно такие системы предусматривают разделение функций создания анкеты и запуска исследования), и блок управления доступом, средствами которого проводится разграничение ролей и прав доступа к процессу и результатам исследований. EFM может быть дополнительным модулем к CRM.

Управление Кампаниями (Campaign Management) – программы, частично охватывающие функционал двух предыдущих классов и имеющие дополнительные функции для наиболее удобного решения специализированных задач, возникающих при проведении маркетинговых кампаний.

Маркетинговая Аналитика (Marketing Analytics) – специализированный инструментарий для анализа маркетинговых данных и др.

Функционал различных классов перечисленных выше программ может пересекаться, на предприятии обычно применяется несколько программ для выполнения различных задач, и полученные в одной из программ данные передаются в другие. При переходе от разрозненных приложений к интегрированному решению IMM, существенно увеличивается эффективность маркетинга в целом, уменьшается совокупная стоимость владения программами.

На территории Республики Беларусь предприятия интересуют CRM-системы. Исследования ЧУП «Белорусский консалтинговый центр «БКЦ»» относительно знания и использования CRM-систем предприятиями в Республике Беларусь:

Форма собственности	Знают, активно используют	Слышали и немного представляют	Не знают
Государственные	Не более 1%	9%	90%
Коммерческие	20%	30%	50%

Частное предприятие «Дев Бай» в 2012 году проводило исследование с целью выяснения лучшей ИТ-компании в Республике Беларусь. Результаты представлены ниже на рисунке 1.1.



Рис. 1.1 Победители в номинации лучших ИТ-компаний Республике Беларусь

Среди них есть те, которые Global Services (одно из ведущих ИТ-изданий Индии, 31 августа 2012) включило в свой список 100 ведущих поставщиков услуг ИТ-аутсорсинга и аутсорсинга бизнес-процессов следующие белорусские ИТ-компании: EPAM Systems, IBA Group, Intetics, Itransition, SaM Solutions.

Таким образом, в Республике Беларусь есть компании, активно развивающиеся в сфере разработок бизнес-программ, однако белорусские предприятия не стремятся воспользоваться их услугами в связи с отсутствием осведомленности. Поэтому ИТ-компаниям необходимо настроить активные маркетинговые коммуникации с белорусскими предприятиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Титоренко, Г.А. Автоматизированные информационные технологии в экономике.
2. <http://irina-chubukova.blogspot.com/2013/07/it-marketing-technology-landscape.html>
3. <http://analyst.by/articles>