

DOI 10.31558/2307-2318.2018.4.12

УДК 658

**Хмелинська К.В.**, магістр, Донецький національний університет імені Василя Стуса  
**Янчук Т.В.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Донецький національний університет імені Василя Стуса

### **РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

В статі розглянуті теоретичні аспекти побудови механізму управління маркетинговою діяльністю із використанням інформаційних технологій. Проаналізовано підбір програмного забезпечення та варіанти вибору в залежності від можливостей компанії. Складено актуальний перелік цін на сучасне програмне забезпечення. Складено оптимальний варіант підбору персоналу для формування маркетингового відділу сучасного підприємства. Проаналізовані тарифи виконавців сфери ІТ у світі. Приділено увагу дилемі вибору – аутсорсинг чи штат. Окремо розглянуті декілька варіантів вибору ведення бізнесу. За підсумками теоретичних досліджень складено схему механізму управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій.

**Ключові слова:** механізм управління маркетинговою діяльністю, аутсорсинг, інформаційні технології, програмне забезпечення, автоматизація маркетингової діяльності, автоматизовані маркетингові функції

**Хмелинская Е.В., Янчук Т.В.**

### **РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

В статье рассмотрены теоретические аспекты построения механизма управления маркетинговой деятельностью с использованием информационных технологий. Проанализирован подбор программного обеспечения и варианты выбора в зависимости от возможностей компании. Составлен актуальный перечень цен на современное программное обеспечение. Составлен оптимальный вариант подбора персонала для формирования маркетингового отдела современного предприятия. Проанализированы тарифы исполнителей сферы ИТ в мире. Уделено внимание дилемме выбора – аутсорсинг или штат. Отдельно рассмотрено несколько вариантов выбора ведения бизнеса. По итогам теоретических исследований составлена схема механизма управления маркетинговой деятельностью с использованием информационных технологий.

**Ключевые слова:** механизм управления маркетинговой деятельностью, аутсорсинг, информационные технологии, программное обеспечение, автоматизация маркетинговой деятельности, автоматизированные маркетинговые функции.

**Khmelynska K., Yanchuk T.**

### **FORMULATION OF THE MARKET MANAGEMENT MECHANISM USING IT**

The article deals with the theoretical aspects of creation of the market management mechanism using IT. The selection of software and options depending on the capabilities of the company are analyzed. An up-to-date pricelist for modern software has been compiled. The optimal versus of staff selection for marketing Department formation of the modern enterprise

is made. The tariffs of IT- sphere performers all over the world are analyzed. Attention is paid to the dilemma of the choice- outsourcing or staff. Separately considered several options for selecting of business conduct. According to the results of theoretical researches, the scheme of the market management mechanism using IT is made.

**Key words:** Market management mechanism, outsourcing, IT, software, automation of marketing activity, automated marketing functionsю

**Постановка проблеми.** На сьогоднішня маркетинг є ключовою ланкою діяльності підприємства. Від ефективності роботи маркетингової служби залежить успіх компанії на ринку: отримання доходів, що забезпечує функціонування інших підрозділів; утримання та поширення ринкової долі; просування товарів на ринку; збір інформації та ідей для розробки нової продукції та оновлення існуючої; організація взаємовідносин із клієнтами; налаштування командної роботи всередині підприємства; групування продукції на певні сегменти; концентрація на певних товарах для досягнення ефекту та низка інших можливостей. Задачі маркетингової служби постійно додаються та поширюються, що викликано як зростаючою конкуренцією, так і тенденцією глобалізації та консьюмеризму. В умовах постійного зростання навантаження маркетингової служби виникає необхідність автоматизації маркетингової діяльності, що забезпечує як автоматичне виконання основних рутинних функцій, так і звільняє робочий час маркетологів, дозволяючи спрямувати його на виконання більш складних завдань, збільшити кількість виконаних функцій та суттєво зменшити витрати підприємства. Саме тому розробка 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 в цілому.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідженнями в маркетингу займалися відомі закордонні та українські вчені: П. Друкер [1], Ф. Котлер [2], К. Келлер [2], Н. Бутенко [3] та інші науковці. Саме Ф. Котлер вперше сформував тезу про те, що численні маркетингові рутинні функції необхідно автоматизувати задля більш ефективного використання маркетингу на підприємстві.

Напрямок інформаційних технологій у маркетингу займаються сучасні вчені. Зокрема, застосування інтернет-технологій у маркетингу детально описане Ф. Віріним [8]. О. Пушкар [5] та О. Пандоріна [5] досліджували застосування інформаційних технологій для навчання, що можна застосувати при бізнес навчанні співробітників (невід'ємна частина сучасної компанії – навчання та робота зі змінами). Також слід звернути увагу на дослідження В.Пархименко [4], В. Стреж [4] та М. Бондаренко [4] які запропонували універсальний набір кваліфікаційних вимог для сучасних спеціалістів IT у маркетингу. Український вчений І. Курочкіна [16] звернула увагу на ті особливості, які надає сучасна інформатизація, та запропонувала критерії ефективності.

Також слід відзначити публікації, які безпосередньо не пов'язані з темою інформатизації маркетингу, але вони надали вплив на розробку механізму. Б. Мушинський [15] акцентував увагу, що у сучасному світі спостерігається зростання загроз, що стоять перед компаніями. Деякі з цих загроз (природні або антропогенні) можуть мати настільки нищівний вплив на компанію, що це може привести до припинення нею діяльності. Тому при побудові механізму треба враховувати варіант ведення бізнесу. Д. Рябовол [7] та Д. Давидов [7] запропонували використання технології «блокчейн» у боротьбі з неякісними послугами, що має бути також використане при розробці механізму.

**Метою статті** є теоретична розробка універсального механізму управління маркетинговою діяльністю за допомогою інформаційних технологій.

**Основна частина.** Проаналізувавши літературу вітчизняних та закордонних вчених з теми управління маркетингом за допомогою інформаційних технологій, необхідно звернути увагу на 4 напрямки:

- 1) Вартість програмного забезпечення;
- 2) Оптимальна кількість спеціалістів задля забезпечення роботи компанії;
- 3) Варіант ведення бізнесу;
- 4) Поєднання автоматизації із людським креативом при прийнятті рішень.

Програмне забезпечення для автоматизації маркетингової діяльності підприємства складається як із зазначених в таблиці необхідних програм графічного дизайну, Microsoft Office, аналітичних пакетів, CRM, пошукових машин так і із програм, які потребують виготовлення спеціально для компанії. Приблизна вартість необхідних програм для автоматизації маркетингової діяльності запропонована в таблиці 1.

Таблиця 1

Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу на підприємстві [9, 10, 11]

<i>Програма</i>	<i>Ціна</i>	<i>Джерело інформації</i>
Microsoft Office для бізнесу	Від 450 грн/рік за 1 користувача	Офіційний сайт Microsoft [9]
Пошукові машини	Від 50 доларів США на рік за 1 користувача	Офіційний сайт DtSearch [10]
Аналітичні пакети	Від 100 доларів США на рік за 1 користувача	Офіційний сайт Microsoft [9]
CRM	Від 3600 грн/ рік за 1 користувача	Офіційний сайт Amocrm [11]
Програми для графічного дизайну	Від 8000 грн/рік за 1 користувача	Офіційний сайт софта по дизайну в Україні [12]
Загальні програми для маркетингу «Click dimensions»	Від 8400 доларів США на рік. Кількість споживачів не обмежена	Офіційний сайт Microsoft [9]

Навіть необхідні програмні продукти потребують коштів для постійного їх використання та забезпечення автоматизації роботи маркетингової служби підприємства. Слід зазначити, що спеціальні маркетингові програми, в яких забрані більшість потрібних маркетингових функцій коштують дуже дорого. Наприклад, «Click dimensions» коштує близько 700 доларів США на місяць, при цьому виконує усі функції Інтернет-маркетингу, аналітики та CRM. Лише одна ця програма буде коштувати більше, ніж весь бюджет на програмне забезпечення малого підприємства. В цілому, варіант вибору залежить від можливостей, цілей та маркетингової стратегії компанії. Компанії з невеличким бюджетом мають використовувати варіант (аналітичні пакети+CRM+пошукові машини), а компаніям з обсягом доходів понад 2 млн. грн. на рік доцільно використовувати спеціальні маркетингові програми, які поєднують ці функції або/та розробити власні маркетингові програми.

Для автоматизації маркетингової діяльності можна розробити і власні програми. Для розробки власних програм можна використати 3 способи [8]:

- 1) Підбір власного програміста до штату компанії 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 напрямків розвитку та багато програмних продуктів, за станом яких потрібно своєчасно слідкувати. Мінусом власного програміста є додаткові витрати.

2) Користування послугами компаній для розробки програмного забезпечення. Найчастіше компанії спеціалізуються на якійсь певній сфері діяльності. Існують компанії широкого профілю, однак в більшості випадків вони концентруються на одній – двох сферах діяльності. Плюсом від використання послуг таких компаній є те, що програмний продукт буде повністю відповідати умові, складеною на базі технічного завдання, а також мінімальний гарантований термін сервісного обслуговування. Значним мінусом, на відміну від власного програміста, буде обмеженість терміну гарантованого обслуговування та більш висока ціна виготовлення. Крім того, при необхідності внесення змін, не зазначених в договорі, треба буде платити додаткові кошти. На відміну від аутсорсинга, 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 та відклики споживачів, користувачів їхніми послугами. Одним із найпоширеніших у світі є Upwork.com (колишній Odesk) [13].

Існує два підходи встановлення вартості виготовлення програмного забезпечення на аутсорсингу:

- Фіксована ціна (fixed price). Підход, при якому ціна на розробку не залежить від кількості витрачених ресурсів та часу. Використовується фрілансерами тоді, коли можна з великою долею вірогідності заздалегідь оцінити терміни та витрати на виконання робіт

- «Погодинна оплата» відшкодування реально витрачених зусиль на розробку (кількість витрачених годин на розробку). Годинні тарифи оговорюються заздалегідь. Для контролю процесу розробки використовуються спеціальні програми, які має встановити на свій комп'ютер фрілансер, та за якими замовник може моніторити хід виконання завдання. На Upwork, наприклад, використовується Time Viewer [13].

Тарифи на аутсорсинг запропоновані в таблиці 2.

Таблиця 2

Орієнтовні часові тарифи на IT-аутсорсинг у світі [13]

Послуга	Індія, дол./ час	Росія, дол./ час	Україна, Білорусь, дол./ час	Китай, дол./ час	Латин- ська Аме- ріка дол./ час	Північна Америка дол./ час	Сканди- навія дол./ час
Розробка програм	20-30	35-40	20-25	23-30	33-40	70-90	80-100
Тестування та контроль якості	15-25	-	15-20	15-20	25-30	45-55	60-70
Веб-розробка	18-30	30-35	18-22	18-20	28-33	70-80	65-70
Розробка мобільних додатків	20-25	-	18-22	20-30	25-35	70-90	80-90

Найменші тарифи у фахівців з України та Білорусі. При виборі фрилансера на аутсорсинг слід надавати значення можливості спілкування. Якщо у фахівців з Індії та Китаю тарифи не сильно відрізняються від мінімальних – можуть виникнути проблеми зі спілкуванням або невірним розумінням технічного завдання. В результаті можна втратити час та кошти. Тарифи Північної Америки та Скандинавії занадто високі, хоча якість тих програмістів значно вище, ніж в Індії та Китаї. Російські програмісти теж високоякісні, до того ж не виникне проблем зі спілкуванням, але їх тарифи суттєво вище, ніж тарифи фахівців з України та Білорусі. Тому при підборі фахівців на аутсорсинг потрібно віддавати перевагу українським або білоруським програмістам.

Перевагою аутсорсингу є значно нижча ціна, ніж заказ виготовлення програм у спеціалізованих компаній. Але мінусом виступає те, що в більшості випадків вартість виготовлення ПЗ не можна віднести на витрати, а також необхідність платити за усі зміни по ходу виконання ТЗ.

Управління маркетинговою діяльністю за допомогою інформаційних технологій має забезпечити ефективне виконання основних функцій інформаційних технологій: пошук та збір інформації, аналіз інформації, вироблення нової інформації, структурування та зберігання інформації, рішення оптимізаційних задач та розповсюдження інформації. Тому компанія окрім програмного забезпечення, повинна забезпечити певну кількість спеціалістів маркетингового відділу, які будуть виконувати ці функції.

Таблиця 3

Оптимальна кількість працівників для виконання автоматизованих маркетингових функцій

<i>Посада</i>	<i>Функції</i>	<i>Мінімальна кількість</i>
Інтернет-маркетолог	Пошук та збір інформації, розповсюдження інформації, вироблення нової інформації	1
Спеціаліст з опису процесів	Вироблення нової інформації	1
Маркетолог-дизайнер	Вироблення нової інформації	1
Маркетолог з управління клієнтською базою	Рішення оптимізаційних задач, аналіз інформації	1
Маркетолог-аналітик	Аналіз інформації	1
ІТ-спеціаліст	Структурування та зберігання інформації	1
Керівник маркетингового відділу	Забезпечення виконання усіх автоматизованих функцій	1

Для ефективного застосування інформаційних технологій у маркетингу, компанія повинна утримувати у своєму штаті 7 одиниць. Тому що функції досить різні і поєднання їх однією особою може привести до неефективності їх виконання. Якщо деякі функції не потрібні підприємству безперервно (вироблення нової інформації), або підприємство не спрямоване на інноваційний розвиток та немає значної кількості конфіденційної інформації (структурування та зберігання інформації), то спеціалістів можна залучити за потреби методом аутсорсингу. Але Інтернет-маркетолог, маркетолог-аналітик та фахівець з управління клієнтською базою сучасному підприємству необхідні. І бажано,

щоб ці посади займали різні люди, а не було поєднання однією людиною функцій усіх трьох посад. Звичайно, при мінімальному бюджеті усі маркетингові функції виконує один маркетолог. Але тоді це повинен бути високодосвідчений маркетолог-універсал і компанія має забезпечити його усіма необхідними програмами. Яку кількість персоналу маркетингового відділу обирати – залежить від ресурсів компаній, обраної маркетингової концепції, маркетингової стратегії, видів діяльності та ін. [4].

Задля захисту від зовнішніх загроз компанія має обрати варіант ведення бізнесу, який теж 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, виробляючим продукцію сезонного характеру. Ці компанії можуть варіювати чисельність маркетингового персоналу в залежності від сезонної фази;

- Подієвий, в якому бізнес прив'язаний до конкретних подій та припиняється із закінченням цих подій. Подіями можуть виступати як 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 необхідна максимальний штат маркетологів та повне функціонування програмного забезпечення. Із закінченням події потреби суттєво знижуються.

Саме для подієвого та сезонного бізнесу найбільш актуальним є аутсорсинг спеціалістів. За думкою українського науковця І. Курочкиної [16], двосторонній характер електронного ринку полягає в тому, що, незважаючи на уявну простоту реалізації маркетингу в інтернет-просторі, умови цифрової економіки досить жорсткі і висококонкурентні. Ринки, що діють у рамках електронної економіки, – ринки месенджерів, інтернет-пошуку, інтернет-реклами, інтернет-торгівлі, електронних майданчиків – надають необмежені можливості для розвитку брэнда. Саме тому, слід зазначити, що повна автоматизація маркетингової діяльності не вигідна компанії. Бо інші компанії також використовуватимуть аналогічне програмне забезпечення і можуть приймати рішення на базі екстраполяції існуючих трендів та використаних Інтернет технологій. Задля того, щоб досягти успіху на ринку – потрібно поєднання інформаційних технологій 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 концептуальну модель управління маркетингом з використанням інформаційних технологій.

Аналіз усіх зазначених факторів допоміг створити механізм, зображений на рисунку 1.

Бізнес-ідея, або місія компанії на ринку спонукає вибору варіанту ведення бізнесу та розробці маркетингової стратегії. Обираючи маркетингову стратегію компанія має підібрати необхідне програмне забезпечення та розробити концептуальну модель. Під програмне забезпечення підбираються відповідні спеціалісти, які користуючись концептуальною моделлю приймають рішення та ефективно втілюють ідеї компанії на ринку.

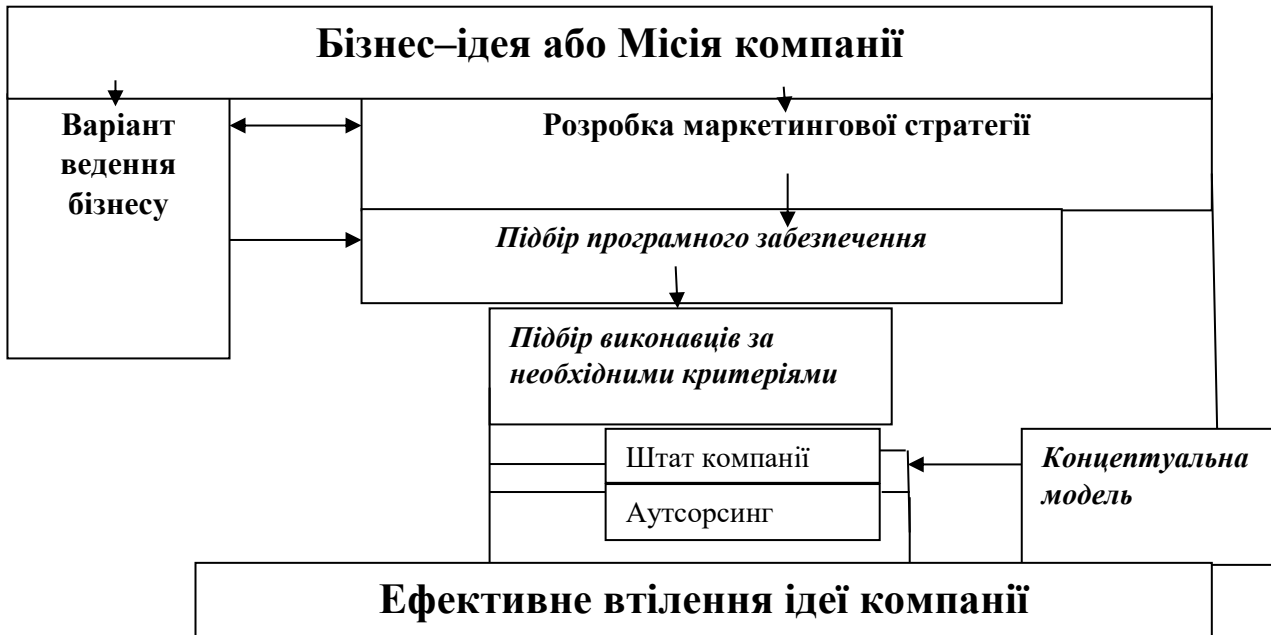


Рисунок 1 – Механізм управління маркетинговою діяльністю за допомогою інформаційних технологій

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Для побудови механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства за допомогою інформаційних технологій необхідно стартувати від місії компанії та ключової бізнес-ідеї. Це спонукає як розробку маркетингової стратегії, так і вибір варіанту ведення бізнесу. Далі компанія повинна підібрати оптимальний варіант програмного забезпечення та підібрати виконавців згідно обраної маркетингової стратегії та поточних ресурсних можливостей. При цьому важливо розробити вірний баланс між штатною чисельністю та аутсорсингом. Розробка концептуальної моделі є заключною ланкою механізму управління маркетинговою діяльністю підприємства. Саме концептуальна модель зв'язати цілі та завдання маркетингової стратегії із програмно технічними можливостями та кваліфікаційними здібностями персоналу. Надалі планується застосування механізму управління маркетинговою діяльністю за допомогою інформаційних технологій на сучасних підприємствах малого бізнесу та аналіз їх практичних аспектів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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.В. Маркетинг: Підручник. Київ, 2008. 300с.
4. Пархименко В.А., Стреж В.Н., Бондаренко М.Н. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты URL: <https://dis.ru/library/523/32999/> (Дата звернення 06.11.2018)
5. Пушкар О.І., Пандорін О.К. Вплив сучасних тенденцій розвитку інтернет-технологій на системи підтримки розробки засобів електронного навчання. Бізнес-інформ. 2018. №6 с. 339-343.
6. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки. Бізнес-інформ. 2018. №8 с. 258-263.

7. Davydov D. S., Riabovol D. A. Prospects for the using of blockchain technology in the existing business and startup projects. Бізнес-інформ. 2018. №5 с. 396-402.
8. Вирин Ф.Ю. Интернет –маркетинг. Полный сборник практических инструментов /Ф.Ю. Вирин – М.:Эксмо, 2010– 160 с
9. Офіційний сайт Microsoft в Україні URL: <https://products.office.com/uk-ua/buy/office> (Дата звернення 08.11.2018)
10. Офіційний сайт пошукових систем dtsearch URL: <https://www.dtsearch.com/dtStore.html>(Дата звернення 08.11.2018)
11. Офіційний сайт AmoCRM URL: <https://amosrm.ru> (Дата звернення 08.11.2018)
12. Каталог програм для графічного дизайну URL: <http://softlist.com.ua/catalog/grafika-i-dizajn/>(Дата звернення 08.11.2018)
13. Офіційний сайт світового фрілансу URL: <https://www.upwork.com/> (Дата звернення 08.11.2018)
14. Мушинський Б. М. Концепція безперервного ведення бізнесу. Теоретичні та практичні аспекти. Бізнес-інформ. 2018. №8 с. 185-190.