

УДК 659:004

А. Г. Демьянченко, А. Н. Морковин

Азовский морской институт Одесской национальной морской академии

ИННОВАЦИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматривается проблема повышения эффективности организации маркетинговой деятельности предприятия на основе внедрения инновационного программного обеспечения, объединенного в систему Enterprises Marketing Management. Изучена ее типовая структура и компоненты. Проведен ее анализ, как системы управления маркетингом. Выделены и описаны преимущества, получаемые предприятием в результате ее использования. Предложена обобщенная схема структуры, способов и преимуществ реализации системы Enterprises Marketing Management в управлении маркетингом.

Ключевые слова: маркетинг, управление, программное обеспечение, система, Enterprises Marketing Management, автоматизация маркетинга.

У статті розглядається проблема підвищення ефективності організації маркетингової діяльності підприємства на основі впровадження інноваційного програмного забезпечення, об'єднаного в систему Enterprises Marketing Management. Вивчена її типова структура і компоненти. Проведено її аналіз, як системи управління маркетингом. Виділені і описані переваги, одержувані підприємством у результаті її використання. Запропоновано узагальнену схему структури, способів і переваг реалізації системи Enterprises Marketing Management в управлінні маркетингом.

Ключові слова: маркетинг, управління, програмне забезпечення, система, Enterprises Marketing Management, автоматизація маркетингу.

The article dwells upon the issue of increasing the efficiency of the marketing activities organization of the company through the introduction of innovative software, combined within Enterprise Marketing Management system. The paper studies the typical structure and components of the presented system. An analysis is conducted of the provided system as an ultimate marketing management system. The work further identifies and describes the benefits derived by a company through the system's utilization and suggests a generalized diagram of structure, methods and advantages of implementing the Enterprise Marketing Management system into company marketing management.

Keywords: marketing, management, software, system, Enterprise Marketing Management, marketing automation.

Основой современного маркетинга для компаний различных сфер и отраслей бизнеса могут быть разные элементы комплекса маркетинга. Однако, по мнению экспертов, не товар или услуга со всеми их атрибутами, не система продвижения, не ценообразование являются источниками роста эффективности операционного маркетинга. В последнее время, в постиндустриальную эпоху и век развития информационных технологий, повышение конкурентоспособности компаний может быть обеспечено другим элементом системы менеджмента предприятия – программным обеспечением, которое способствует росту эффективности маркетинга. Концепции маркетинга (от производственной до социально-этического маркетинга), ориентируясь на реализацию одного из инструментов маркетинга (цена, товар, продвижение, учет мнения потребителей и общества), перестали

отвечать современным потребностям рынка, поскольку взаимоотношения с потребителями стали сложнее, их цепочка запутаннее, способы взаимодействия существенно изменились в связи с появлением, а затем и расширением интернет-среды. Специалистам по маркетингу теперь не достаточно сформировать бюджет для продвижения, больший, чем у конкурентов, для поддержания лояльности потребителей, увеличения доли рынка или прибыли в долгосрочном периоде. Сегодня для достижения этих целей необходимо учитывать сложную систему ограничений, предпочтений потребителей, особенностей их поведения на различных рынках, влияние социальных медиа, возможности свободного общения на интернет-площадках, дробления потребителей, снижения эффективности рекламы. В этих условиях именно программное обеспечение управления маркетингом может стать еще одним инструментом комплекса маркетинга, который обеспечит иной подход к организации маркетинговой деятельности, ее координации с другими бизнес-процессами предприятия. Таким образом, актуальным является подход к управлению маркетингом, получивший в западной практике наименование Enterprise Marketing Management (EMM).

Изучением необходимости и эффективности применения комплексных автоматизированных систем управления в маркетинге занимаются крупнейшие иностранные исследовательские компании – Aberdeen Group, Marketing Sherpa, Forrester Research анализирующие преимущества использования предприятиями специализированных программных решений для маркетинга. Разработкой методического и программного обеспечения EMM-систем занимаются лидеры зарубежной IT-индустрии – компании IBM, Adobe, Oracle, Unica, российской (в сфере CRM) – компания 1С и отечественной – фирма Парус. Теоретико-практическим основам применения информационных технологий для комплексного управления маркетингом посвящены работы Ф. Котлера, А. Виноградова, И. Литовченко, Л. В. Балабановой, Т. И. Алачевой [1–4]. Однако, практические и теоретические наработки по автоматизации маркетинга в отечественной бизнес-среде в настоящее время сосредоточены в сфере интернет-маркетинга, электронной коммерции, CRM (Customer Relationship Management), web-аналитики, что не позволяет в полной мере использовать эффективный инструментарий новых технологий управления, основным среди которых является Enterprises Marketing Management.

Целью данной статьи является изучение прикладных аспектов Enterprises Marketing Management как компонента системы управления маркетингом современного предприятия, его преимуществ, а также влияние на организационную и экономическую эффективность маркетинга.

В отечественной и российской научно-практической литературе термин «Enterprises Marketing Management» расшифровывается как «управление задачами маркетинга», «автоматизация маркетинга», что, однако, полностью не отражает его смысл, так как ЕММ основан на применении широкого круга программного обеспечения, используемого для организации, контроля и поддержки маркетинговых решений крупных и средних компаний; является единой платформой, которая объединяет все маркетинговые потребности бизнеса в единую структуру. Целью применения системы Enterprises Marketing Management является, обычно, стремление к повышению результативности маркетинговой подсистемы предприятия, основанное на росте операционной эффективности, снижении материальных, финансовых и временных затрат, стандартизации маркетинговых процессов, оптимизации рыночного цикла продуктов [5].

ЕММ как основа организации маркетингового механизма предприятия включает следующие направления:

- управление кампаниями по различным каналам коммуникации – от традиционных взаимоотношений B2B (business to business) и B2C (business to consumer) до работы с социальными медиа, web и мобильными технологиями;
- управление взаимоотношениями с клиентами (предпродажные исследования, пост-продажные коммуникации, формирование лояльности потребителей);
- анализ и контроль реализации маркетинговых кампаний и программ (поведенческие факторы, эффективность продвижения, взаимодействия с потребителем);
- управление маркетинговыми ресурсами (бюджет, персонал, процессы, технологии).

Подробнее компоненты системы ЕММ представлены в табл. 1.

Таблица 1

Характеристика компонентов системы Enterprise Marketing Management

Компонент системы	Характеристика компонента системы ЕММ
Web Analytics / Web-аналитика	Система сбора, анализа, интерпретации и предоставления информации о посетителях web-сайтов и их поведении, работающая с целью оптимизации структуры сайта и расширения его маркетинговых возможностей
Campaign Management / Управление кампаниями	Центральная маркетинговая подсистема, обеспечивающая управление жизненным циклом маркетинговой кампании – от ее разработки до запуска и анализа эффективности
Digital Asset Management / Управление цифровыми активами	Система управления активами, представленными в нематериальной цифровой форме, имеющими отношение к маркетингу предприятия – бренд, медиа-активы.
Web Content Management / Управление web-контентом	Система для создания, управления и персонализации содержимого web-сайтов, мобильных устройств и социальных сетей с целью повышения конверсии их посещений потенциальными потребителями в продажи
Marketing Resource Management / Управление маркетинговыми ресурсами	Обеспечивает программную инфраструктуру для управления маркетингом и повышения его эффективности за счет оптимального использования персонала, финансовых ресурсов, выстраивания бизнес-процессов и использовании современных технологий маркетинга
Marketing Dashboards / Маркетинговая панель	Интерактивное приложение, позволяющее визуализировать результаты маркетинговой кампании
Lead Management / Управление контактами	Деятельность, направленная на построение «воронки продаж», включающая ряд процедур по построению базы контактов, подготовки продаж, отслеживания действий контакта, взаимодействие с ним и анализ работы с контактом.
Event-driven Marketing / Управление событийным маркетингом	Подход к управлению продажами и коммуникациями, основанный на измерении видимых и определяемых изменений в поведении потребителей в результате целенаправленно осуществляемых событий
Predictive Modeling / Прогнозное моделирование	Система прогнозирования, основанная на статистической информации, полученной по ключевым параметрам реализуемой маркетинговой кампании – объем продаж, прибыль, контакты, повторные продажи и т.д.

Источник: составлено авторами на основе [6; 7].

Кроме разветвленной программной структуры, позволяющей комплексно прорабатывать отдельные направления маркетинга, ЕММ является эффективным управленческим инструментом, с помощью которого можно осуществлять

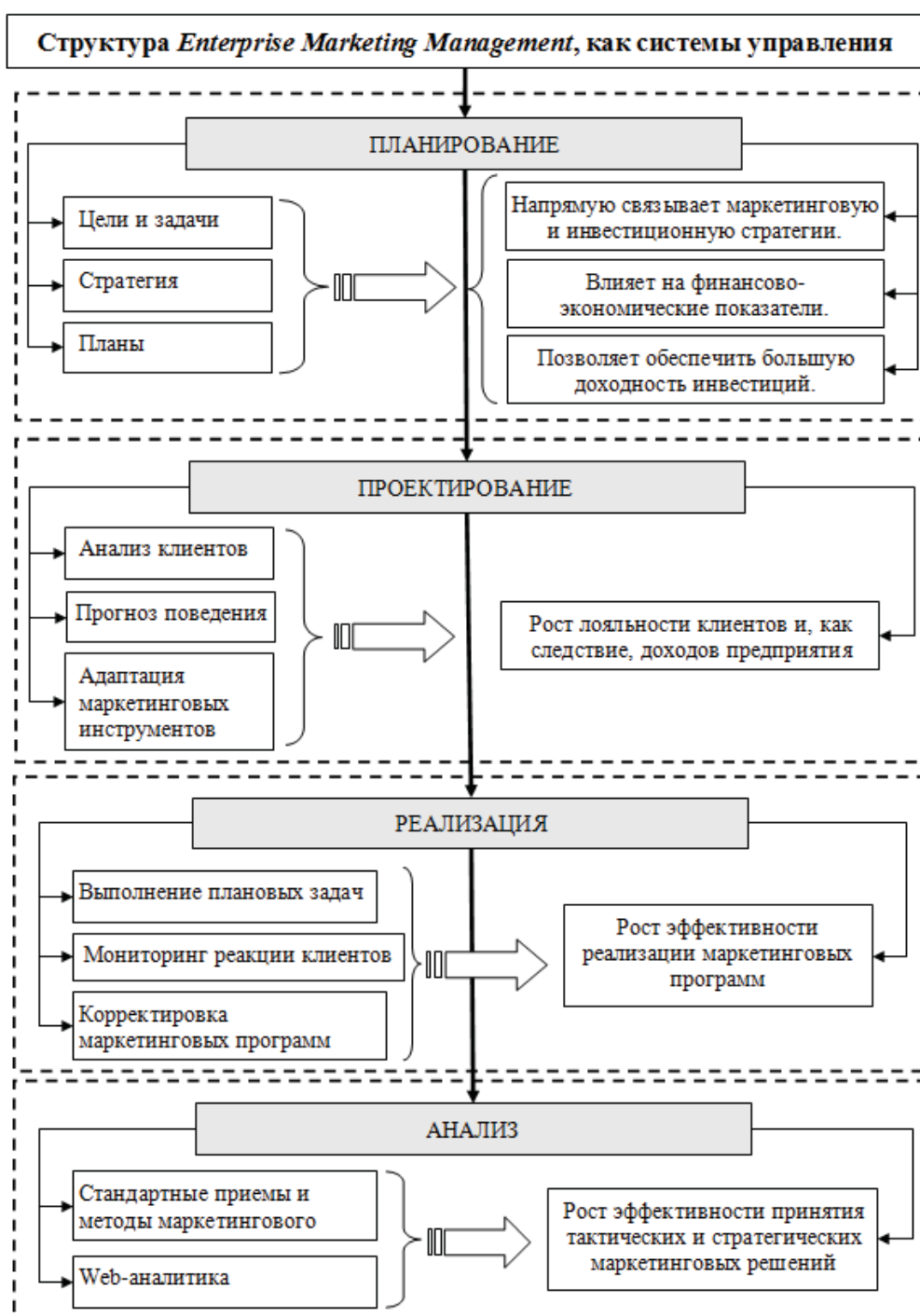


Рис. 1. Структура, способы и результаты применения Enterprise Marketing Management при реализации маркетинговых программ
(источник: предложено авторами)

маркетинговое планирование, проектирование, выполнение и анализ результатов маркетинговых исследований (рис. 1). Благодаря автоматизации и программной поддержке каждой из указанных сфер, в команде маркетинговой службы

(от руководителя до полевых специалистов и дизайнеров) растет уровень организованности, качества принятия решения, дисциплины, формируется система подотчетности, появляются возможности для экономии на различных стадиях процесса проведения исследований.

На этапе планирования маркетинговых исследований система ЕММ позволяет руководителям высшего звена маркетинговой службы централизованно охватить весь спектр его стратегических целей и задач, в соответствии с ними разрабатывать бюджеты и тактические планы действий. Исходя из принятых стратегических планов и бюджетов, члены команды маркетологов разрабатывают коммуникационные стратегии, ресурсные планы, прогнозируют спрос, формируют проекты и графики обучения специалистов подразделения. ЕММ позволяет консолидировать процессы целеполагания и стратегического планирования, рационализировать управление ними и упорядочить документооборот. Его эффективное использование обеспечивает постоянный качественный мониторинг процесса планирования на всех уровнях и по каждому ответственному исполнителю. За счет определенной централизации целей, стратегий и планов появляется возможность связать каждую программу маркетинга с инвестиционным планом и общим стратегическим планом развития предприятия, что позволяет повысить эффективность организационной составляющей инвестиционного процесса, улучшить финансово-экономические показатели.

После осуществления процесса планирования, система ЕММ может быть использована для разработки конкретных программ и мероприятий, необходимых для достижения поставленных целей с учетом как внутренних, так и внешних аспектов маркетинговой среды. Этап проектирования заключается в анализе клиентов и возможности прогнозирования их поведения на основе использования программного обеспечения. Многоаспектность наблюдений, расширение коммуникационных возможностей позволяет повысить лояльность клиентов за счет более быстрого отклика на изменяющиеся потребности и адаптации к ним отдельных элементов комплекса маркетинга.

Кроме процедур планирования и проектирования, решения ЕММ позволяют значительно улучшить скорость и эффективность использования ресурсов, а также упростить выполнение принятых программ за счет автоматизации отдельных процессов, ранее выполняемых вручную (создание списков клиентов, выбор целевых потребителей, лояльного ядра, внутренняя система распространения информации и взаимодействия, общение с клиентами, работа с web-сайтами).

Анализ занимает одно из центральных мест в системе Enterprise Marketing Management, поскольку невозможно достичь результата, не понимая клиента, последствий собственных действий, новых вызовов и возможностей внешней среды. Программное обеспечение маркетингового анализа должно быть интегрировано во все маркетинговые мероприятия, как в традиционной среде, так и в интернете. Стандартные приемы маркетингового анализа, основанные на экспертных, статистических методах, теории вероятностей, сложны для реализации, поэтому автоматизация их использования позволяет расширить инструментарий специалиста по маркетингу, не требуя от него специализированных знаний и навыков. Современные программные решения по web-аналитике и визуализации получаемой информации предлагают различные инструменты по работе с сайтами компаний, социальными сетями, интернет-приложениями, блогами, которые

способствуют более эффективному распределению маркетинговых бюджетов, приведению клиентов к необходимым действиям, улучшению сервиса и сокращению расходов на поддержку, увеличению среднего чека или количества контактов, укреплению отношений.

Решение об использовании систем Enterprise Marketing Management может значительно повлиять на организацию маркетинговой деятельности предприятия, а также обеспечить достижение определенных практических результатов. Проведенные исследования показывают, что применение программного обеспечения, автоматизирующего маркетинговые процессы являются важнейшим фактором роста продаж, что обусловлено ростом эффективности привлечения потенциальных клиентов, производительности работы маркетолога, качества клиентской базы (точность выделения целевого сегмента, сокращение цикла продаж, увеличение web-трафика, снижение затрат на работу с клиентами) [8].

По данным компании Unica внедрение EMM позволяет увеличить доходы, в среднем, на 5–35% (в зависимости от масштаба предприятия), сократить время цикла продаж на 4–93 %, снизить расходы на приобретение отдельного программного обеспечения для маркетинговых процедур на 20–78 %, снизить затраты на маркетинг на 1–6 млн дол. При этом, период окупаемости инвестиций в построение данной системы составляет около 3 лет только за счет экономии персонала, затрат на разработку и содержание программного и аппаратного обеспечения, оптимизации работы с маркетинговой информацией [9].

Несмотря на то, что применение автоматизированных систем организации маркетинга является достаточно инновационным методом работы, динамика их использования в западных компаниях, производящих продукцию и услуги для клиентов–предприятий, показывает их эффективность: за три года (2011–2013 гг.) количество корпоративных пользователей увеличилось в 11 раз, причем почти 70 % компаний полностью или частично внедряет в практику маркетинга систему Enterprise Marketing Management [8]. Однако наибольшими проблемами, с которыми приходится сталкиваться специалистам по автоматизации маркетинга в западных компаниях, актуальными и для отечественных предприятий, являются, во первых, ограниченность бюджета маркетинга (автоматизация предполагает инвестирование средств в приобретение программного обеспечения и обучение персонала); во-вторых, отсутствие квалифицированного персонала на рынке труда в достаточном количестве; в-третьих, сложность программного обеспечения и, часто, его громоздкость, не соответствие потребностям конкретного пользователя; в-четвертых, появление дополнительных организационных усилий по интеграции новых методов работы в практику маркетинга [10].

Выводы. Практическое применение системы EMM позволяет получить преимущества, как в краткосрочном, так и долгосрочном периодах, которые заключаются в следующем:

- повышение эффективности работы маркетинговой системы при одновременном сокращении персонала;
- оптимизация существующих технологических решений и их сбор в единую систему;
- построение оптимальной системы взаимодействия с клиентами и отслеживания их поведения.

Проведенное исследование показывает, что реализация возможностей, предоставляемых Enterprise Marketing Management, позволяет прийти к росту рентабельности собственного капитала за счет сокращения операционных и административных расходов и роста реальных доходов предприятия.

Библиографические ссылки

1. **Котлер Ф.** Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. **Балабанова Л. В.** Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия : монография / Л. В. Балабанова, Т. И. Алачева. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 143 с.
3. **Виноградов О. А.** Застосування інформаційних технологій у забезпеченні маркетингу інноваційної діяльності / О. А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 10 (52). – С. 45–52.
4. **Литовченко И. Л.** Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга : монография / И. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – 228 с.
5. Enterprise Marketing Management from Wikipedia, the free encyclopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Enterprise_marketing_management
6. The Definitive Guide to Marketing Automation [Електронний ресурс] // Marketo, 2013. – 99 p. – Режим доступу : <http://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-automation>
7. Top Trends in Marketing Automation Software [Електронний ресурс] // Marketing Automation Software Buyer's Toolkit, 2013. – Режим доступу : <http://www.marketingautomationsoftware.com>
8. Jordie van Rijn. The Ultimate Marketing Automation statistics overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview>
9. Enterprise Marketing Management (EMM) Enabling World-Class Marketing – In All Functions, All Channels, and All Media [Електронний ресурс] // Unica Corporation. – Режим доступу : http://www.vigilwiki.com/Content/PDF_Documents/Performance_Measurement/Marketing/Enterprise_Marketing_Management.pdf
10. Schock S. Top marketing automation trends of 2015 and beyond [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://9clouds.com/2015/02/28/top-marketing-automation-trends-2015-beyond>

Поступила в редколлегию 15.03.15