

## КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

М.В. ПУТИЛИНА<sup>1</sup>, В.А. ПАРХИМЕНКО<sup>2</sup>

*<sup>1</sup>Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь  
<sup>1</sup>mary.putilina@gmail.com; <sup>2</sup>parkhimenka@bsuir.by*

Сегодня в основе успешной работы предприятий лежат передовые методы маркетинга с использованием информационно-коммуникационных технологий и систем. На основании анализа литературных источников и существующих средств автоматизации авторами была предложена классификацию программных средств, используемых в маркетинге, с привязкой их к уровням деятельности.

*Ключевые слова:* информационно-коммуникационные технологии, программное обеспечение и автоматизация маркетинговой деятельности.

Основа успешной работы любого предприятий – использование информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) для автоматизации всех без исключения бизнес-процессов.

На сегодняшний день, по мнению авторов, достаточно высок уровень автоматизации сферы бухгалтерского учета, внутреннего электронного документооборота, кадровой работы, а вот использование ИКТ в маркетинге оставляет желать лучшего.

В то же время очевидно, что использование прикладного программного обеспечения позволяет экономить время (высвобождение временных ресурсов), улучшать качество (программное обеспечение не допускает человеческих ошибок), определять эффективность инвестиций в режиме реального времени, учитывать в работе специфику и специализацию самой компании (в зависимости от поставщика, программные решения для маркетингового планирования имеют разные цели и области использования).

Однако, несмотря на наличие классической концепции маркетинговой информационной системы (МИС), представленной уже даже не в научных публикациях, а в многочисленных студенческих учебниках по маркетингу, можно констатировать, что на сегодняшний день не существует ни общепризнанной концепции внедрения ИКТ в маркетинговую деятельность предприятия, ни даже их устоявшейся классификации для удовлетворения широкого спектра маркетинговых функций и специализаций.

Анализ литературных источников и существующих средств автоматизации на базе подхода А. Вороного [1] позволил предложить авторскую классификацию программных средств (табл. 1), используемых в маркетинговой деятельности современных предприятий, с привязкой их к уровням управления и деятельности<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Знаком «+» в таблице отмечена применимость данного класса ИКТ для решения задач соответствующего уровня маркетинговой деятельности.

Табл. 1. Классификация программных средств, используемых в маркетинговой деятельности современных предприятий, с привязкой их к уровням маркетинговой деятельности

Класс ИКТ	Описание/Назначение	Использование по уровням маркетинга		
		стратегический	тактический	операционный
CRM-системы	Предназначены для получения максимально возможной информации о клиентах и их потребностях. На основании полученной информации компания строит свою организационную стратегию по всем аспектам деятельности: производство, реклама, продажи, обслуживание и пр.		+	+
MRM-системы	Предназначены для автоматизации планирования и контроля выполнения работ в области маркетинга, работы с рекламными материалами и корпоративным стилем.		+	+
HelpDesk-системы	Системы автоматизации обработки запросов клиентов. Большинство HelpDesk систем на сегодняшний день являются онлайн-овыми, либо предоставляют клиентский web-интерфейс. В маркетинге такие системы в основном применяются для мониторинга обращений от клиентов, связанных с качеством продукции.			+
BI-системы для анализа продаж и продуктов	Системы улучшения эффективности принятия бизнес-решений на основе бизнес-данных. В ситуации работы предприятия с большими массивами данных и тысячами клиентов, анализ данных становится ключевой задачей.	+	+	
Информационно-аналитические онлайн-системы	Системы, предназначенные для решения следующих задач: конкурентный анализ, мониторинг информации, отслеживание посещаемости и трафика интернет-сайтов и др.	+	+	
Системы поддержки рекламной деятельности	Программы для создания слоганов и заголовков, медиапланирования, различные сервисы для размещения контекстной рекламы		+	+
Системы связи оффлайна с онлайн	Программные средства и системы, позволяющие мгновенно получать информацию, покупать различные товары, увеличивать посещаемость сайтов, а также широко применяемые в маркетинговых кампаниях для популяризации их в социальных медиа и эффективного отслеживания перемещении товаров.		+	+
Геоинформационные системы (ГИС)	Позволяют визуализировать (в виде цифровой карты) большие объемы статистической информации, анализировать продажи, потребителей, конкурентов в привязке к их месторасположению.	+	+	
Программы для стратегического и тактического планирования	Область решаемых задач отражает название группы. Пользователь таких программ – лицо, принимающее решения: директор по маркетингу, директор по развитию, руководитель компании, консультант.	+	+	
Программы автоматизации e-mail рассылок	Программы данной группы предназначены для автоматизации e-mail рассылок больших массивов данных (до нескольких тысяч и более)			+
Системы обработки текстовой информации.	Программы для анализа текстовых данных, прогнозирования и планирования, как ручные(типа пакета Microsoft Office), так и предназначенные для автоматизированной обработки данных(например, Галактика ZOOM)	+	+	+

#### Список литературы

1. Вороной А. Инструментарий маркетолога и аналитика: информационно-аналитические системы и программные продукты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/20-21\\_09\\_07\\_konf/](http://www.infowave.ru/publications/2marketolog/20-21_09_07_konf/). – Дата доступа: 22.01.2014.