

НАПРЯМКИ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лисенко В.В.,

Лисенко О.А., канд. фіз.-мат. наук

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку промислові підприємства з метою забезпечення успішної діяльності повинні постійно змінювати та поліпшувати свої бізнес-процеси відповідно до вимог ринку та потреб споживачів. Серед бізнес-процесів ведення основної діяльності на промисловому підприємстві виділяють такі групи як маркетинг і продажі та обслуговування (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Складові основних бізнес-процесів: маркетинг і продажі та обслуговування на промисловому підприємстві

№ п/п	Ключові процеси	Складові процеси
1.	Маркетинг і продажі	
1.1	Визначення (виявлення) потреб і потреб (очікувань) споживачів	
1.2	Вимір задоволеності споживачів	– товарами; – послугами; – сервісним обслуговуванням
1.3	Відстеження змін на ринку або змін в очікуваннях споживачів	– недоліки в існуючих товарах або послугах; – виявлення перспективних інновацій, що відповідають потребам або очікуванням споживачів; – визначення реакції споживачів на дії конкурентів
1.4	Збут товарів або послуг	– стратегія ціноутворення; – рекламна стратегія; – підготовка рекламних звернень; – оцінка рекламних ресурсів і витрат; – виявлення цільових споживачів та їх потреб; – розробка прогнозу продажів; – продаж продуктів або послуг; – визначення умов здійснення угоди; – управління портфелем продукції або послуг
1.5	Обробка замовлень споживачів	– прийом замовлень від клієнтів; – передача замовлень у виробництво і відділи

		доставки
1.6	Пред'явлення покупцю рахунку до оплати	
1.7	Відповіді на запити покупців	
2.	Обслуговування	
2.1	Забезпечення післяпродажного обслуговування	
2.2	Обробка рекламаций	– розгляд гарантій і позовів; – робота з претензіями покупців

Серед загальних причин впровадження заходів щодо оптимізації бізнес-процесів є збільшення частки ринку та зростання ступеня задоволеності клієнтів що, в першу чергу, залежить від ефективної діяльності маркетингової служби підприємства.

На підприємстві ПАТ «Запоріжтрансформатор» з метою поліпшення роботи з основними клієнтами, були створені такі підрозділи: представництво у Російській Федерації (65% ринку збуту), представництво у Республіці Казахстан та Середній Азії (12% ринку збуту) та відділ продажів в країні дальнього зарубіжжя (10% ринку збуту). Створення такої розгалуженої маркетингової системи вимагає від підприємства централізації виконуваних робіт з маркетингу та обслуговуванню клієнтів, тобто необхідно проводити постійну оптимізацію зазначених в табл. 1 бізнес-процесів діяльності підприємства.

Одним з ефективних методів поліпшення бізнес-процесів є їх автоматизація. На підприємстві ПАТ «Запоріжтрансформатор» протягом декількох років відбувається впровадження ERP-системи Microsoft Dynamics AX, яка широко використовується для автоматизації бізнес-процесів промислових підприємств [2]. Одним із напрямків реалізації даного проекту стало впровадження CRM-модуля, в результаті чого, підприємство очікувало на такі результати: збільшити кількість користувачів до 1000, враховуючи продавців; розробити бази даних контрагентів, циклів продажів, історії контактів, інтеграції з поштовим сервером тощо, а також отримати додаткову функціональність; реалізувати складнопідрядний довідник контрагентів, довідник місць сервісного обслуговування трансформаторів; отримати

можливість використання CRM-модуля іноземним представництвом підприємства і впровадити модуль «Зведене планування» [3, с. 242]. В якості перспективи впровадження CRM-модуля дозволить підприємству запровадити бюджетування і цехове управління, а також розширити систему на інші підприємства даної галузі.

В результаті успішного впровадження CRM-модуля підприємство змогло оптимізувати бізнес-процеси з маркетингу і продажів та обслуговуванню клієнтів, включаючи всі канали взаємодії. Був створений єдиний інформаційний простір, що дозволив підприємству ПАТ "Запоріжтрансформатор" мати всю інформацію про попередню і плановану взаємодію з клієнтами. Завдяки впровадженій системи була розроблена та прийнята стратегія, що мала на меті покращити відносини з підприємствами, які вимагають послуг із сервісного обслуговування та ремонту трансформаторів. Слід зазначити, що одним із наслідків впровадження CRM-модуля для підприємства ПАТ «Запоріжтрансформатор» стало створення представництва в Індії, яке було виділено з відділу продажів в країні дальнього зарубіжжя як перспективний напрямок розширення ринку збуту продукції підприємства з подальшим її сервісним обслуговуванням.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кузнецов, А.И. Методика проведения обследования бизнес-процессов компании [Электронный ресурс] / А.И. Кузнецов // Портал iTeam – Технологии корпоративного управления. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/it/section_51/article_1469.

2. Решения на базе Microsoft Dynamics AX (Ахарта) [Электронный ресурс] // АНД ПРОДЖЕКТ. – Режим доступа : <http://www.andproject.ru/axapta>.

3. Лисенко, О.А. Етапи впровадження сучасних автоматизованих систем управління бізнес-процесами на провідних вітчизняних підприємствах / О.А. Лисенко, В.В. Лисенко // Наука й економіка: наук.-теор. журнал. – Хмельницький : ХЕУ, 2012. – Вип. 4(28), Т.1. – С. 240-244.

