

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт экономики и управления

Кафедра анализа систем и принятия решений

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Директор ШЭМ ИнЭУ

_____ Тургель И.Д.
(подпись) (Ф.И.О.)

«01» июня 2024 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

Цифровая трансформация бизнес-процессов маркетинговой деятельности ИТ-
компаний

Руководитель: Тарасьев Александр Александрович

Руководитель: Турыгина Виктория Федоровна

Студент группы ЭУМ-220002, Рейш Юлия Павловна

Екатеринбург
2024

РЕФЕРАТ

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИТ-КОМПАНИИ

ВКР (магистерская диссертация) состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 68 наименований. Работа включает 8 таблиц и 40 рисунков. Общий объем ВКР (магистерской диссертации) – 84 страницы.

Ключевые слова: цифровая трансформация, маркетинг, ИТ-компания, BPMN.

Цель исследования – повышение эффективности бизнес-процессов маркетинга за счет внедрения систем автоматизации инструментов маркетинга.

Объектом исследования является информационная система отдела маркетинга, а предметом – бизнес-процессы регионального маркетинга.

В результате проведенной работы были изучены влияние цифровых технологий на рынок и потребителей, существующие методы и инструменты цифрового маркетинга, рассмотрены успешные кейсы компаний по цифровой трансформации маркетинга и проведен сравнительный анализ существующих на рынке систем для автоматизации задач маркетинга.

Работа может быть применима и в других крупных компаниях, в которых ведется коммерческая и маркетинговая деятельность в том числе в рамках региональных подразделений. Также рекомендации могут использоваться и для небольших компаний, в которых маркетинговая деятельность только начинает развиваться.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ.....	2
ВВЕДЕНИЕ	4
1. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА.....	7
1.1 Обзор цифровой трансформации маркетинга в контексте глобальных трендов	7
1.2 Анализ существующих методов цифровой трансформации бизнес-процессов маркетинга	9
1.3 Практики и методики цифровой трансформации бизнес-процессов на примере других компаний	17
1.4 Сравнительный анализ систем для автоматизации процессов маркетинга	25
2. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ	35
2.1 Модель деятельности предприятия	35
2.2 Анализ задач и области деятельности регионального маркетинга.....	41
2.3 Анализ инструментов деятельности регионального маркетинга	46
2.4 Описание проблемы. Модели AS IS и TO BE.....	51
2.5 Выводы и результаты по второй главе.....	65
3. МЕТОДИКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА.....	66
3.1 Методика введения изменений в бизнес-процессы маркетинга	66
3.2 Экономическая эффективность внедрения информационных систем в задачи маркетинга	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	77

ВВЕДЕНИЕ

В наше время цифровая трансформация стала неотъемлемой частью бизнеса, в том числе и маркетинга. С развитием технологий и изменением потребительского поведения компании вынуждены пересматривать свои подходы к продвижению товаров и услуг. Цифровая трансформация маркетинга представляет собой процесс адаптации маркетинговых стратегий и тактик к новым реалиям цифрового мира.

Цифровая трансформация играет ключевую роль в современном бизнесе, и это особенно важно для IT-компаний. Развитие технологий и появление новых инструментов меняют не только способы взаимодействия с клиентами, но и весь маркетинговый подход. В связи с этим, цифровая трансформация стала неотъемлемой частью маркетинговой стратегии IT-компаний.

Тема диссертации актуальна, так как в современном мире цифровые технологии играют важную роль в бизнесе и маркетинге. Компаниям необходимо адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, использовать новые методы и инструменты для привлечения и удержания клиентов.

Исходя из актуальности применения стратегий цифровизации для повышения эффективности маркетинговой деятельности, целью диссертации является повышение эффективности бизнес-процессов маркетинга за счет внедрения систем автоматизации инструментов маркетинга.

В соответствии с темой и целью работы, были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретическую базу о цифровой трансформации в маркетинге;
- рассмотреть успешные кейсы компаний по цифровой трансформации маркетинга;
- провести сравнительный анализ существующих решений;
- исследовать текущий уровень цифровой трансформации маркетинга в компании;
- описать бизнес-процессы маркетинга в нотации BPMN;

- разработать рекомендации по оптимизации цифровых маркетинговых процессов в компании.

Объектом исследования является информационная система отдела маркетинга, а предметом – бизнес-процессы регионального маркетинга.

Для достижения этих целей в диссертации будут использоваться следующие методы исследования:

- анализ научной литературы и исследований по теме диссертации;
- опрос и интервью с сотрудниками компании и потребителями продукции;
- изучение кейсов и опыта других компаний в области цифрового маркетинга;
- оценка эффективности различных методов цифрового маркетинга на основе данных компании;
- разработка моделей и алгоритмов трансформации цифровых маркетинговых процессов.

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, заключение, библиографический список и следующие главы:

- анализ возможностей цифровой трансформации бизнес-процессов маркетинга;
- автоматизация процессов маркетинга организации;
- методика и экономическое обоснование проекта внедрения системы автоматизации маркетинга.

В первой главе раскрыто понятие цифровой трансформации, рассмотрены методы и инструменты цифровой трансформации в области маркетинга, представлены успешные кейсы цифровой трансформации маркетинга крупных компаний, и проведен сравнительный анализ систем по автоматизации инструментов маркетинга.

Во второй главе поэтапно разработана и описана полная модель деятельности организации, созданы модели AS IS основных процессов маркетинга, в которых выделены проблемы, заключающиеся в отсутствии

автоматизации и прозрачности некоторых ручных процессов, далее созданы модели TO BE. Проведено сравнение информационных систем автоматизации маркетинга и выбрана наиболее подходящая для данной работы.

В третьей главе рассчитана экономическая эффективность изменения бизнес-процессов за счет цифровой трансформации и предоставлены рекомендации по методологии ведения проекта.

В качестве теоретической базы выпускной квалификационной работы были использованы работы отечественных авторов, электронные ресурсы, устав и нормативные документы.

1. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА

1.1 Обзор цифровой трансформации маркетинга в контексте глобальных трендов

Цифровая трансформация стала неотъемлемой частью современного бизнеса. В условиях быстрого развития информационных технологий и постоянно меняющихся требований рынка, компании все чаще обращают внимание на пересмотр своих бизнес-процессов и принятие цифровых инноваций. Особое значение при этом приобретает маркетинг – одно из ключевых направлений, определяющих успешность и конкурентоспособность организации. [8]

Одной из ключевых идей, которую привносит современная концепция маркетинга, является акцент на глубоком понимании потребностей и желаний потребителей. Это означает, что для успешного развития бизнеса необходимо не только реагировать на уже существующий спрос, но и предвосхищать его, предлагая инновационные решения и ценности. [13]

Принципы, определяющие современные потребности маркетинга:

- глубокое понимание потребностей, интересов и предпочтений потребителей с целью разработки продуктов и услуг, соответствующих их ожиданиям;
- создание уникальной ценности для потребителей через маркетинговые усилия, предоставляя преимущества, решающие их проблемы или удовлетворяющие их потребности лучше, быстрее и полнее, чем у конкурентов;
- интеграция маркетинга во все структуры организации, взаимодействие с другими функциями для достижения общих целей;
- основное внимание уделяется установлению и поддержанию долгосрочных отношений с клиентами, с целью обеспечения их удовлетворенности и лояльности, а не просто краткосрочным продажам;

- принятие маркетинговых решений основано на анализе данных и информации о потребителях, рынке, конкурентах и трендах, направлено на оптимизацию и повышение эффективности предпринимаемых мер;
- маркетинговая практика способна адаптироваться к изменяющимся потребностям и трендам на рынке, а также открыта для инноваций и новых подходов. [25]

IT-компании, работающие в сфере информационных технологий, сталкиваются с особыми вызовами и задачами в процессе цифровой трансформации своего маркетинга. [33] С одной стороны, им необходимо следить за новыми трендами и инновациями в сфере IT, чтобы быть на шаг впереди конкурентов. С другой стороны, они должны учитывать специфические потребности своей аудитории. [22]

Цифровая трансформация маркетинга – это процесс изменения и приспособления маркетинговых стратегий, тактик и применяемых инструментов под новую технологичную среду. Она включает в себя использование современных технологий и инструментов для улучшения эффективности и результативности маркетинговых усилий. [47]

Авторами статьи по цифровой трансформация в маркетинговой деятельности [40] была разработана авторская классификация цифровой трансформации маркетинга. Она представлена на рисунке 1.

Данная схема описывает этапы развития от традиционных методов и подходов к процессам маркетинга – к автоматическим, при которых участие человека будет минимальным.

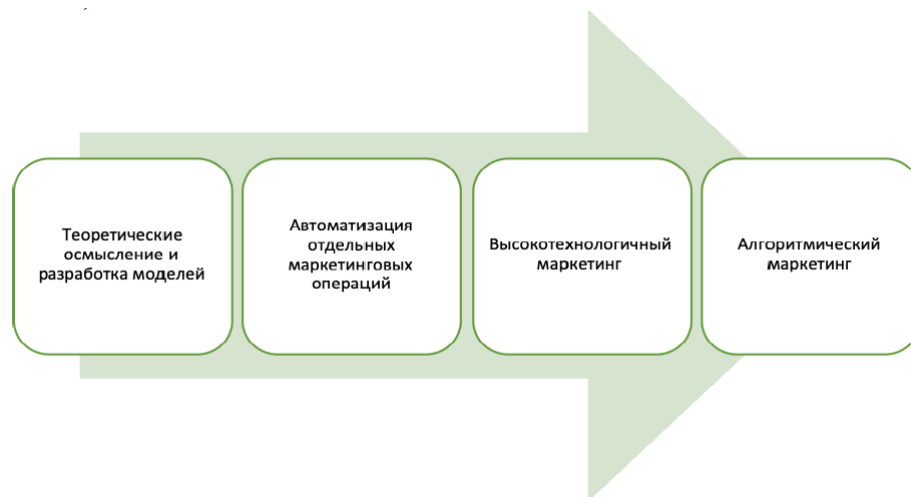


Рисунок 1 – Этапы цифровой трансформации маркетинга [40]

В современном мире, опираясь на изученные источники, нет компаний, которые достигли в своих бизнес-процессах и методах этапа алгоритмического маркетинга, но в большинстве современных и крупных компаниях развит высокотехнологический маркетинг. Опираясь на мнение авторов, это этап, когда цифровые технологии комплексно внедрены в бизнес-процессы компании и используются во всех задачах маркетинга.

Цифровая трансформация маркетинга в глобальном контексте представляет собой сложный и многогранный процесс. Маркетологи должны уметь работать с большими объемами данных, создавать персонализированные предложения, анализировать поведение потребителей, следить за последними технологическими новинками и управлять репутацией компании в цифровом пространстве. [49] И чем выше этап цифровой трансформации маркетинга в компании – тем выше результаты работы.

1.2 Анализ существующих методов цифровой трансформации бизнес-процессов маркетинга

С цифровизацией и развитием технологий все больше компаний начинают осознавать необходимость цифровой трансформации своих бизнес-процессов в области маркетинга. Цифровая трансформация предлагает огромный потенциал

для улучшения эффективности маркетинговых операций, повышения конкурентоспособности и укрепления связи с клиентами. [34]

На сегодняшний день существует множество методов и подходов к цифровой трансформации бизнес-процессов маркетинга. На основании изученных источников информации [40 ,47] можно выделить несколько методов или подходов к цифровой трансформации процессов маркетинга.

Цифровой-маркетинг. Это совокупность цифровых технологий, инструментов и каналов, которые используются для продвижения брендов, товаров и услуг, и взаимодействия с потребителем. [5]

Цифровой маркетинг – не то же самое, что и интернет маркетинг. Их зависимость представлена на рисунке 2.

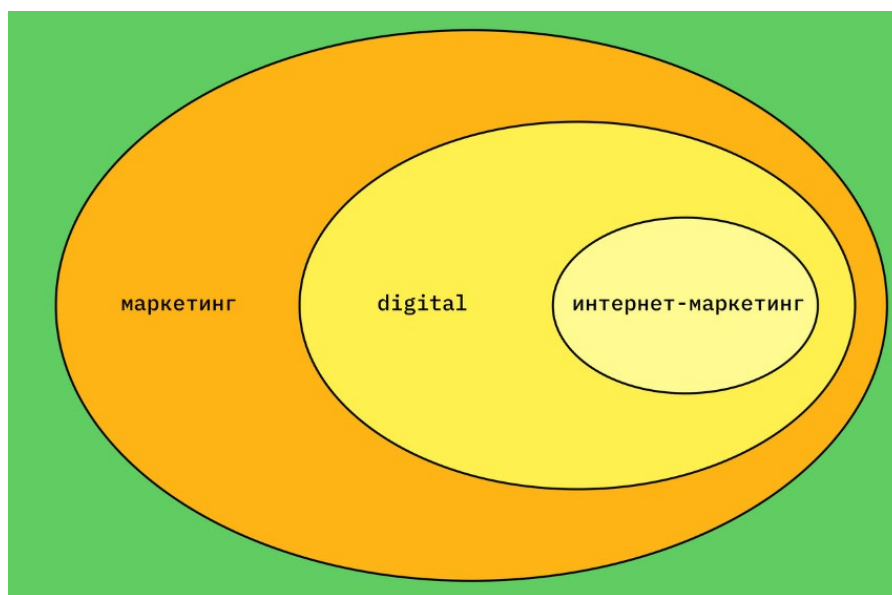


Рисунок 2 – Схема связи цифрового и интернет-маркетинга [6]

Интернет-маркетинг является одним из каналов цифрового маркетинга. Самые популярные каналы digital-маркетинга рассмотрены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные каналы цифрового маркетинга¹

Сфера	Определение	Каналы
Контент-маркетинг	Это регулярная публикация интересного и полезного контента в блоге, с целью привлечения внимания к продуктам или услугам компании.	Сайт Блог SMM
Performance-маркетинг	Концепция цифрового маркетинга, заключающаяся в быстром привлечении большого числа клиентов.	Контекстная реклама Таргетированная реклама CPA-сети
CRM-маркетинг	Сфера цифрового маркетинга, которая основана на тесной связи с данными пользователя. Позволяет достичь высокой персонализации.	Push-уведомления SMS и звонки E-mail рассылки
SEO	Это процесс повышения видимости сайта в поисковых системах.	Поисковые системы
Партнерский маркетинг	Это достижение увеличения охвата аудитории за счет партнерских договоренностей о рекламе и других методах продвижения с неконкурентной компанией.	Социальные сети Блоги
Инфлюенсер маркетинг	Это концепция продвижения продуктов и услуг компания через влиятельных людей (блогеры, лидеры мнений и т.д.).	Социальные сети Блоги

И это неполный список каналов цифрового маркетинга. С течением времени открываются все новые способы продвижения бренда, товаров и услуг в цифровой среде.

Аналитика данных. Одним из основных методов цифровой трансформации маркетинга является внедрение аналитики данных. Сбор и анализ больших объемов данных позволяют компаниям более точно определить потребности своей аудитории, предугадать ее поведение и предлагать наиболее релевантные продукты и услуги. Аналитика данных также позволяет оптимизировать расходы на маркетинговые кампании, идентифицировать эффективность различных

¹ Составлено автором по: [6,36]

каналов продвижения и выявить новые возможности для роста. Обычно это подразумевает использование технологий Big Data, Data Mining, AI. [18]

Автоматизация маркетинговых инструментов. Автоматизация позволяет снизить рутинные операции, такие как отправка электронных писем, управление социальными медиа или создание отчетов, что позволяет сотрудникам маркетингового отдела сконцентрироваться на более стратегических задачах. [11] Кроме того, автоматизация позволяет повысить оперативность реагирования на изменение потребностей рынка и улучшить взаимодействие с клиентами. [19] Схема на рисунке 3 показывает, какие результаты и улучшения может принести автоматизация инструментов маркетинга.



Рисунок 3 – Результаты автоматизации маркетинга [14]

В таблице 2 представлены примеры систем для автоматизации разных процессов маркетинговой деятельности.

Таблица 2 – Системы автоматизации процессов маркетинга²

Вид системы	Описание	Примеры
Информационная система учета информации	Система для автоматизации учета информации в различных сферах деятельности: маркетинговой, бухгалтерской, экономической, зарплатной, кадровой, торговой и др. [42]	1С УПП Microsoft Excel Microsoft Access SAP ERP
CRM-система (Customer Relationship Management)	Система, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в основном, с целью повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения качества обслуживания клиентов путём сохранения информации и истории взаимоотношений с клиентами, улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. [16]	SalesExpert 1С УПП amoCRM Bitrix24
Системы анализа продаж и продуктов	Система для анализа информации об объемах продаж и продуктах компании, и предоставления полезных рекомендаций для принятия решений на основе данных. [17]	Парус-Аналитика 1С УПП
Системы отслеживания внешней маркетинговой среды	Система, которая позволяет найти и свести информацию о продуктах конкурентов.	КонСи
Системы проведения маркетинговых исследований	Система, которая организует сбор и анализ данных через интернет и исследования интернет-аудитории, а также через имеющиеся базы данных	Google Analytics Brand Analytics VORTEX
Системы для работы с текстовыми массивами (контент-анализ)	Система для анализа большого объема текстовых данных, которая помогает изучать рынок и контролировать конкурентов, определять угрозы извне и проводить мониторинг в СМИ. Основные факты и тенденции выделяются при помощи программ для текстовых массивов.	ЛЕКТА ГалактикаZOOM TextAnalyst

² Составлено автором по: [42]

Продолжение таблицы 2

Вид системы	Описание	Примеры
Статистические системы	Система данного типа автоматизирует работы в области статистики и выполняют сбор, хранение и обработку массивов данных.	SPSS StatSoft Statistica
Системы медиа-планирования	Маркетинговый инструмент для распределения рекламных бюджетов, оценки результатов кампании, планирования выхода рекламы и прогноза аудитории.	Galileo SuperNova
BI-системы (business intelligence)	Система по сбору, структурированию, анализу данных в картину бизнеса, позволяющую принимать решения. BI применяет методики и инструменты, преобразующие неструктурированные массивы данных, компилируя их в понятные отчёты или информационные дэшборды. [54]	Power BI Klipfolio
Геоинформационные системы	Система, которая позволяет визуализировать большие объемы статистической информации и анализировать продажи, потребителей, конкурентов на их территориальное расположение.	2GIS
MRM-системы (Marketing Resource Management)	Система для автоматизации процессов маркетинга, которая позволяет управлять всеми процессами: в том числе бюджетирование, планирование и согласование рекламных кампаний, отслеживание авторских прав на креативы, создание отчетности и т.д. [57]	BrandMaker
CDP-системы (Customer Data Platform)	Платформа, объединяющая доступные клиентские данные из разных источников в одну другую систему. [56]	Alcraft Platform
Автоматизированные системы самообслуживания	Системы и сервисы на сайтах, которые позволяют пользователю самостоятельно совершить покупку, получить необходимую информацию, выполнить нужную операцию и т.д.	Интернет-магазины

Окончание таблицы 2

Вид системы	Описание	Примеры
Маркетинговые пакеты полного цикла	Системы, включающие учет деятельности в области маркетинга, анализ маркетинговых данных, обработку результатов исследований внешних и внутренних факторов, разработку стратегических и оперативных маркетинговых планов, а также управление маркетинговыми бюджетами, построение эффективных маркетинговых стратегий и контроль бюджета. [21]	Marketing Analytic

Существует множество инструментов под различные задачи маркетинга. На основании данных таблицы можно определить какой вид системы подойдет для определенного объема маркетинговых задач в компании и сделать оптимальный выбор.

Интеграция систем по автоматизации маркетинга и работе с клиентами. Как метод цифровой трансформации возможен вариант сочетания нескольких систем, которые используются для выполнения разных задач. Как например сочетание платформы управления маркетингом (Marketing Management Platforms) и системы управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management systems). Они позволяют объединить воедино данные из различных источников и синхронизировать маркетинговые активности на разных каналах. Это помогает достичь более согласованных и эффективных маркетинговых коммуникаций, повышает лояльность клиентов и упрощает процесс управления маркетинговыми кампаниями. [24]

Такой случай будет считаться уместным в случае интеграции и связи данных этих систем, иначе «зоопарк» ПО только увеличит объем и время работы маркетологов.

Клиентоориентированность и персонализация. Большое внимание также уделяется персонализации и микросегментации аудитории. Цифровые инструменты позволяют собирать и анализировать данные о клиентах, и на основе этих данных создавать персонализированные предложения и

коммуникации. Благодаря этому компании могут достигать более высоких показателей конверсии и лояльности клиентов. [48]

Внедрение инноваций в маркетинг. Одним из методов цифровой трансформации является внедрение инновационных технологий в сферу маркетинга. Например, ИИ, машинное обучение, а также технологии виртуальной и дополненной реальности. [58]

Примеры таких технологий приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Технологии виртуальной и дополненной реальности [2]

Наименование	Краткое описание	Пример использования
Виртуальная реальность	Виртуальная реальность (virtual reality, VR) – созданный техническими средствами мир (объекты и субъекты), передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие.	Рекламная кампания Marriott для молодых семей, планирующих медовый месяц, позволяющая в условиях виртуальной реальности оказаться на Гавайях или в Лондоне; Рекламная кампания IKEA «Исследуй будущую кухню от лица своего ребенка»
Дополненная реальность	Дополненная реальность (augmented reality, AR) – результат введения в поле восприятия любых сенсорных данных с целью дополнения сведений об окружении и улучшения восприятия информации. Дополненная реальность, в отличие от виртуальной, совмещает реальный мир и виртуальную накладку, которая в прямом смысле накладывается на реальность. Устройства дополненной реальности способны проектировать в режиме реального времени программы и системы, используя пространство реального мира.	Мобильное приложение MSQRD, позволяющее накладывать маски и анимированные эффекты к человеческой внешности
Смешанная реальность	Является следствием объединения реального и виртуальных миров для создания новых окружений и визуализаций, где физический и цифровой объекты сосуществуют и взаимодействуют в реальном времени.	

Продолжение таблицы 3

Наименование	Краткое описание	Пример использования
Фиджитал (Phygital)	Фиджитал – вид цифрового маркетинга, который объединяет виртуальные и реальные коммуникации, причем не последовательно, а одновременно. Фиджитал использует сильные стороны цифрового опыта человека и офлайна, переносит наши удобные онлайн-привычки в реальный мир.	

Благодаря использованию инновационных технологий в маркетинге компании могут создавать персонализированные рекламные и маркетинговые сообщения, анализировать данные о клиентах и предлагать им наиболее подходящие товары и услуги, повышать вовлеченность и интерес аудитории. [61]

Это лишь некоторые из методов, которые компании могут использовать для повышения эффективности своих маркетинговых операций. Однако, необходимо подчеркнуть, что выбор и внедрение определенных методов цифровой трансформации должно быть адаптировано к конкретным потребностям и целям компании.

1.3 Практики и методики цифровой трансформации бизнес-процессов на примере других компаний

Анализ исследований на тему цифровая трансформация процессов маркетинга в IT-компаниях позволяет выделить лучшие практики, которые привели к успеху в данной области. Кейсы успешной цифровой трансформации в маркетинге IT-компаний могут быть полезными для других предприятий, желающих улучшить свои маркетинговые процессы и достичь конкурентного преимущества.

Одним из примеров успешной цифровой трансформации в маркетинге является группа «АльфаСтрахование» [26]. Это одна из крупнейших в России

страховых компаний. С 2019 года компания начала развивать направление CRM-маркетинга, для чего потребовалась цифровая трансформация бизнес-процессов и, в частности, автоматизация маркетинговых инструментов. Компания приняла решение о внедрении CDP платформы Altcraft Platform. Перед страховой компанией стояли следующие маркетинговые задачи:

- удержание клиентов и повышение уровня повторных продаж;
- увеличение вовлеченности подписчиков;
- привлечение новых клиентов.

Выполнению этих задач как раз будет способствовать повышение персонализации маркетинговых стратегий. Одним из методов повышения персонализации является внедрение CDP-платформы.

CDP-платформа (Customer data platform) – платформа клиентских данных – маркетинговый инструмент, который объединяет все данные клиентов из разных доступных источников, а затем предоставляет их для использования другими приложениями. [59]

Важными критериями выбора системы для «АльфаСтрахование» были следующие особенности:

1. Безопасность клиентских данных. Для компания важная интеграция с внутренней CDI системой без передачи данных в облачные сервисы. Altcraft предлагает On-premises решение, которое позволяет работать в сотрудничестве. «АльфаСтрахование» развернуло ПО в своей собственной инфраструктуре и теперь имеет полный контроль над данными.
2. Эргономичность и прозрачность управления маркетинговыми процессами. CDP Altcraft Platform предоставляет возможность собрать все данные в одном месте и управлять маркетинговыми процессами в едином окне. Для каждого клиента создается единый профиль на основе его персональных и поведенческих данных, что позволяет лучше понимать клиентов и настраивать более персонализированные коммуникации.

3. Возможность кастомизации под конкретные запросы и задачи. Предлагаемый функционал Altcraft Platform позволяет настроить кастомизацию, внося изменения и улучшения в коммуникацию с клиентами через дополнительные каналы. Готовность команды Altcraft к индивидуальной настройке платформы с учетом потребностей заказчика сыграла ключевую роль в принятии решения.

Компания занимается цифровой трансформацией маркетинговых коммуникаций с 2019 года. Только за первый год после внедрения платформы прибыль от маркетинговых коммуникаций увеличилась на 42%. Показатели результатов внедрения платформы к 2022 году представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Динамика роста прибыли «АльфаСтрахование» после внедрения CDP-платформы [26]

Таким образом автоматизация инструментов маркетинга, увеличение персонализации и индивидуального подхода за счет внедрения CDP-платформы позволили добиться таких высоких показателей прибыли.

Вторым рассмотрим кейс компании ROI4CIO. Это Австрийская IT-компания, которая занимается разработкой веб-сервисов для бизнеса. [29] ROI4Presenter – это веб-сервис и проект онлайн-презентаций для привлечения аудитории и генерации лидов, который оптимизирует презентации по продажам и вебинары [12]. Этот сервис позволяет создавать уникальные ссылки на презентации, при начале просмотра которых менеджеру придет уведомление и он сможет присоединиться к показу презентации клиенту.

Предпосылками для цифровой трансформации маркетинга в проекте стали следующие моменты:

1. Нехватка кадров. Над проектом работали около двадцати человек, половина из которых занималась разработкой, а вторая половина задачами продвижения, продаж и работой с клиентами.
2. «Зоопарк» маркетинговых инструментов. Все маркетинговые инструменты, используемые сотрудниками компании, были бесплатными и узкоспециализированными. Процессы продвижения, продаж и работы с клиентами занимали большое количество времени.
3. Расширение масштабов проекта. Выросла клиентская база, вырос спрос на продукт, что требует большего внимания к каждому клиенту и обеспечение высокой персонализации.
4. Несогласованность коммуникации с клиентом. Из-за отсутствия единой базы контактов и приема заявок, стандартизированного инструмента для коммуникаций с клиентом – страдало и общение с клиентами.

В техническом задании для внедрения и подбора системы менеджмент проекта описал следующие задачи и требования к системе:

- устранение хаоса данных из разных инструментов лидогенерации, продаж, маркетинга и службы поддержки;
- упрощение и автоматизация ручных процессов;
- организация хранения полученной информации о контактах, этапах воронки;
- возможность просмотра истории данных по контакту;

- распределение и постановка задач, просмотр результатов;
- простота использования, быстрое обучение.

Команда ROI4CIO решили остановить свой выбор на системе HubSpot.

HubSpot – это инструмент для автоматизации бизнес-процессов маркетинга и продаж. Организации могут использовать этот сервис для привлечения своей аудитории, расширения клиентской базы и запуска эффективных кампаний электронной почты. Сотрудники маркетинга могут мониторить различные источники информации, такие как блоги, социальные сети и рекламные площадки, чтобы отслеживать поведение пользователей и принимать обоснованные решения на основе полученных данных. HubSpot обеспечивает сохранение всей необходимой информации для успешной работы и помогает компании быть в курсе всех изменений на рынке. [7]

С этим инструментом компания была знакома давно, но использовали в работе только ее бесплатный функционал.

Внедрение системы прошло быстро и бесшовно. Перенос и систематизация данных заняли около недели, а адаптация персонала к системе прошла в течение месяца, хоть сотрудники сначала и отнеслись к внедрению новой системы с опасением.

За первый квартал использования платформы компании удалось успешно выполнить ряд следующих задач:

- сбор, настройка и управление данными о контактах и компаниях, включая историю взаимодействия, на одной платформе;
- разработка индивидуальных отчетов по основным бизнес-показателям для различных команд и пользователей;
- настройка системы управления задачами для эффективного делегирования и автоматического создания задач на основе динамических данных контактов;
- установка трекинг-кода, интеграция с сайтом и настройка веб-аналитики;
- чат-бот для взаимодействия с посетителями сайта;

- инструмент для создания уникальных веб-страниц и лендингов;
- разработка универсальных шаблонов для электронных писем и запуск процесса автоматизации привлечения потенциальных клиентов;
- объединение профилей в социальных сетях и кабинетов рекламы на Facebook, Google и LinkedIn
- и даже разработка корпоративной подписи и внедрение её в кодирование.

Среди результатов внедрения компания указывает:

- увеличение базы клиентов на 540%;
- увеличение скорости обработки лидов с сайта на 87%;
- высвобождение более двух часов рабочего времени SDR за счет автоматизации почтовых рассылок.

Так же команда ROI4CIO отмечает повышение качества командной работы, прозрачности и структурированности бизнес-процессов, и качества работы в целом. [12]

Успешными результатами цифровой трансформации маркетинга делится IT-компания AllSoft.

AllSoft – компания-поставщик и интегратор программных решений разного профиля.

Предпосылкой к автоматизации маркетинговых инструментов стали неудобные и неэффективные процессы проведения рассылок. Рассылки выполнялись через два сервиса и сайт, что не позволяло многого. [4]

Для будущей системы компания поставила следующие задачи:

- объединить все данные о клиентах в одном месте, чтобы учитывать их при создании сегментов для рассылок;
- персонализировать массовые рассылки;
- автоматизировать рассылки на основе клиентских данных и персонализировать их с помощью рекомендаций.

Одним из основных требований было возможность интеграции с CRM-системой «1С».

Для этих задач отлично подошла платформа Mindbox.

Mindbox – это российская платформа для автоматизации маркетинга. [44]

Внедрение системы проходило в течение полутора месяцев.

Использование системы за год принесло следующие результаты по продукту:

- рост уникальных покупателей в 2,5 раза;
- рост дохода от продаж продукта в 2,4 раза;
- рост open rate 21%;
- рост конверсии в заказ на 75%;
- падение количества отписок на 51%.

Также на рисунке 5 представлены показатели продаж после внедрения платформы.

Таким образом Mindbox заменил 3 платформы: два email-сервиса и админку сайта. Предоставлена возможность сегментации клиентов на основе полной информации о них: получение данных не только с сайта, но и из «1С». Благодаря этому есть возможность персонализировать массовые рассылки, настроить новые для Allsoft триггерные механики (например, напоминание об окончании лицензии) и улучшить их с помощью рекомендаций. [4]

Еще одним кейсом успешной цифровой трансформации является автоматизация инструментов маркетинга на базе внедрения MRM-системы в компании YBS Group.

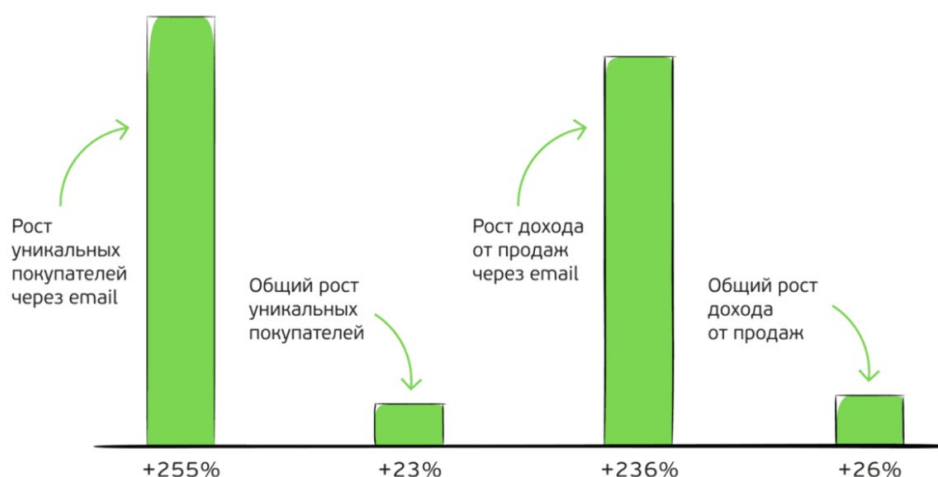


Рисунок 5 – Динамика продаж ПО АВВУУ: сравнение email и всех каналов [4]

Компания YBS Group – третья по величине компания в сфере строительства в Великобритании [30], столкнулась с проблемой неорганизованных бизнес-процессов в области маркетинга. Для решения этой проблемы YBS Group внедрила гибкое автоматизированное решение – Aprimo, которое привело к следующим результатам [14]:

- существенное снижение процента отказов по проектам: с 20% до 3%;
- сокращение времени согласования проектов на 25%;
- улучшение контроля над рабочими процессами, согласованиями и качеством кампаний;
- сокращение рабочей загрузки благодаря автоматизированной отчетности, что позволило сэкономить 18 менеджерам 4 дня в месяц.

Также есть множество успешных кейсов цифровой трансформации крупных компаний в области внедрения ИИ в бизнес-процессы маркетинга несмотря на то, что эти технологии начали активно развиваться не так давно. Например, производитель автомобилей Volkswagen заменил маркетинговое агентство на искусственный интеллект. [27] Нейросеть анализирует данные и помогает определить оптимальные стратегии размещения рекламы, определить бюджет и выбрать подходящие платформы для размещения. Она учитывает множество факторов, таких как цены на топливо, конкурентную среду и уровень интереса аудитории к различным автомобильным моделям. Благодаря этому компания увеличила продажи определенных моделей на 14%-20%.

Лучшие практики цифровой трансформации в маркетинге компаний, основанные на рассмотренных кейсах успеха, включают использование автоматизации, анализ больших данных, улучшение взаимодействия с клиентами и применение новых технологий, таких как искусственный интеллект. При реализации цифровой трансформации в маркетинге, предприятия должны учитывать свои особенности и потребности, чтобы выбрать наиболее подходящие для них практики и достичь успеха.

1.4 Сравнительный анализ систем для автоматизации процессов маркетинга

Для любой из рассмотренных выше стратегий и методов цифровизации процессов маркетинга требуется автоматизация инструментов маркетинга и использование в деятельности компании специализированных систем или платформ.

Разработка специального ПО под задачи конкретного мероприятия, конечно, отличное решение, которое позволит сделать процессы максимально удобными и привычными, но стоимость его будет очень высокой. Не каждая компания может позволить себе заказ персональной разработки и внедрения программных решений, и также не у всех есть свой отдел разработчиков программистов. В таком случае хорошим вариантом решения задач автоматизации процессов является приобретение и адаптация (настройка, кастомизация, внедрение) уже существующего программного решения под задачи компании. [62]

В нынешних условиях особенно тяжело подобрать доступное программное решение, которое будет подходить для решения задач компании. Многие популярные системы и платформы официально ушли с Российского рынка ПО.

Ниже будут рассмотрены самые популярные, по данным исследований [1, 35,41], программы для маркетологов, доступные для приобретения и использования на территории РФ.

ActiveCampaign – это платформа, которая позволяет автоматизировать маркетинг, проектировать сложные процессы, при этом наращивать базу счастливых клиентов и повышать конверсию. Сервис помогает создавать email-кампании, предлагая шаблоны электронных писем. В систему встроена и CRM для автоматизации процессов продаж. [2]

Основные характеристики ActiveCampaign:

- отправка новостных рассылок;
- маркетинговая аналитика;

- CRM и автоматизация продаж;
- умные автоответчики;
- возраст, пол, местоположение контактов;
- встроенные интеграции с внешними службами;
- расширенная сегментация и таргетинг;
- поддержка Drag & drop;
- отслеживание контактов на сайте и в приложениях;
- динамический контент;
- мониторинг соцсетей и автореакции;
- бесплатные шаблоны писем;
- «живые» данные и видео в письмах;
- создание форм для целевых страниц;
- SMS-маркетинг.

Интерфейс платформы ActiveCampaign представлен на рисунке 6. Открыта основная страница, на которой видно панель инструментов, контакты, новости, маркетинговые кампании и другие маркетинговые инструменты.

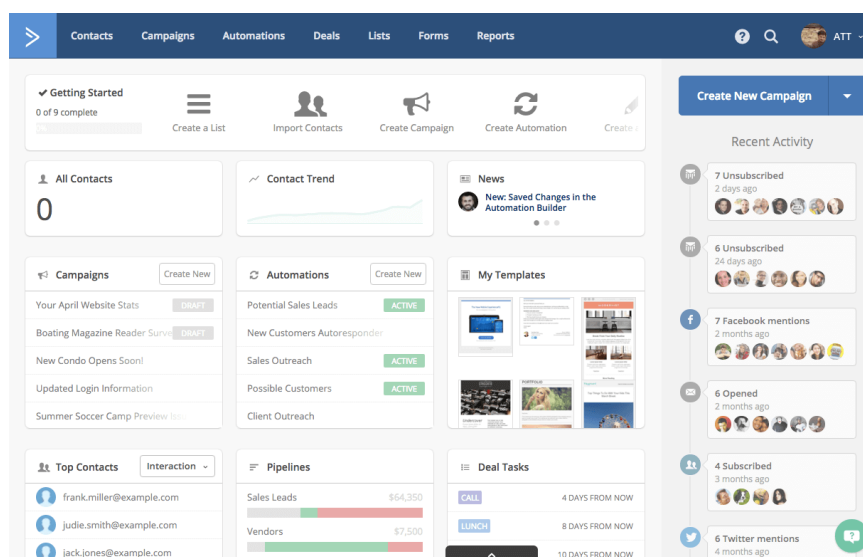


Рисунок 6 – Интерфейс платформы ActiveCampaign [2]

Mindbox – эта система упоминалась в рассмотрении кейсов цифровой трансформации компаний. Там была рассмотрена ее функция автоматизации и персонализации email-рассылок, но она может решать гораздо больше задач.

Основные инструменты, которые доступны на платформе:

- CDP: платформа клиентских данных и единый профиль клиента;
- рассылки: email, SMS, пуши, чат-боты;
- попапы и виджеты: всплывающие окна, баннеры, динамические блоки и виджеты;
- мобильные пуши и In-App: рассылки для мобильных устройств и приложений;
- лояльность: бонусы, скидки и акции для интернет-магазинов и розницы;
- рекомендации и ML: товарные рекомендации и расчет времени отправки сообщений;
- оптимизация рекламы: сегменты аудитории для рекламных кабинетов;
- аналитика: предоставляет отчеты об эффективности маркетинговых кампаний. [44]

Интерфейс платформы Mindbox представлен на рисунке 7. На странице открыта личная карточка клиента и подписана основная информация о нем.

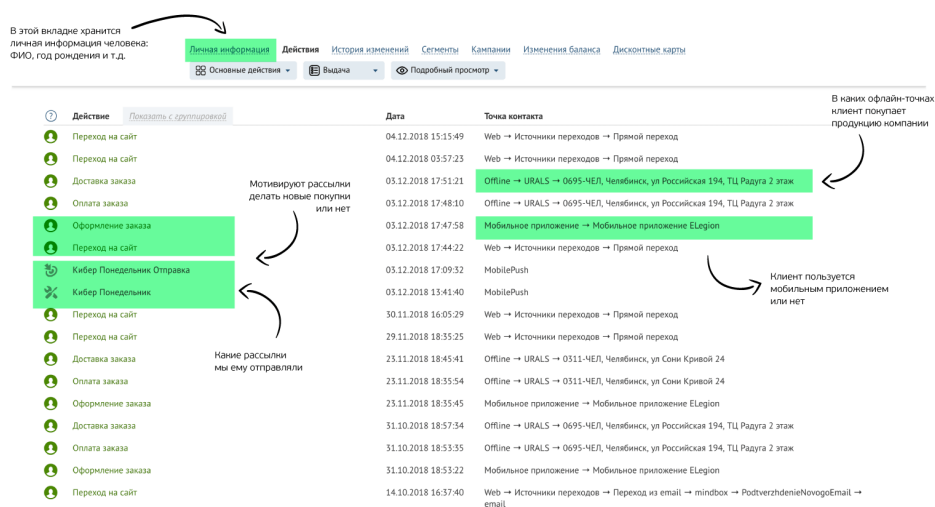


Рисунок 7 – Интерфейс платформы Mindbox [10]

AltCraft Platform – эту систему также рассматривали среди успешных кейсов компаний. Это комплексное решение для осуществления микроперсонализированных коммуникаций, а также для автоматизации и управления полным маркетинговым циклом. [43]

Основные возможности платформы:

- клиентский профиль: объединение всех путей взаимодействия с клиентом в одной карточке;
- микросегментация профиля: разделение клиентских данных и истории взаимодействия на мельчайшие сегменты;
- омниканальные рассылки: управление всеми основными цифровыми каналами связи из единого интерфейса;
- автоматизация CJM: автоматизированные цепочки взаимодействия с клиентами разной сложности;
- модуль ML – Best Send Time: выбор лучшего времени отправки сообщений;
- аналитика данных: отчеты по каналам и трафику, карта кликов, воронка продаж, LTV и многое другое;
- интеграция с различными рекламными платформами, включая Facebook, Google Ads и Yandex Direct;
- custom-канал: подключение любого канала по запросу клиента;
- информационная безопасность: соответствие требованиям 152-ФЗ о защите персональных данных, возможность установки платформы на собственных серверах;
- создание форм и опросов с помощью специализированного конструктора, включая опросы, анкеты и сбор обратной связи.

Интерфейс платформы AltCraft представлен на рисунке 8. Открыта основная страница, слева расположено главное меню и доступ к его элементам можно получить с любой страницы.

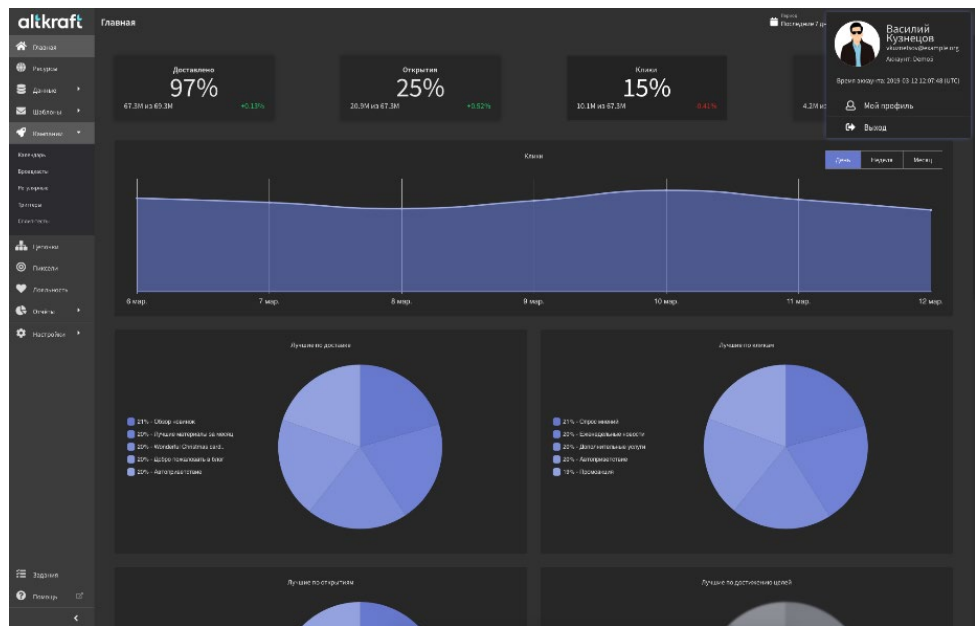


Рисунок 8 – Интерфейс платформы AltCraft [43]

UniSender – российский сервис для создания автоматизированных рассылок. [45]

Основные функции системы [38]:

- всё для работы с электронными письмами (удобный онлайн-конструктор и готовые шаблоны, инструменты автоматизации рассылок, встроенный валидатор и т.п.);
- конструктор web-форм, с помощью которых можно пополнить базу подписчиков;
- инструменты для работы с контактами (сегментация, проверка аутентификации и валидности, импорт, экспорт и т.п.);
- SMS и Viber-рассылки;
- единая система аналитики (отчёты формируются по всем доступным каналам);
- конструктор чат-ботов и web-чат для сайтов;
- интеграция с системой онлайн-записи (планирование встреч с клиентами);
- конструктор лендингов (с возможностью привязки своих доменов и простой интеграцией с другими инструментами Unisender);

- приём онлайн-платежей (за счёт готовых интеграций с популярными платёжными сервисами).

Интерфейс платформы UniSender представлен на рисунке 9.

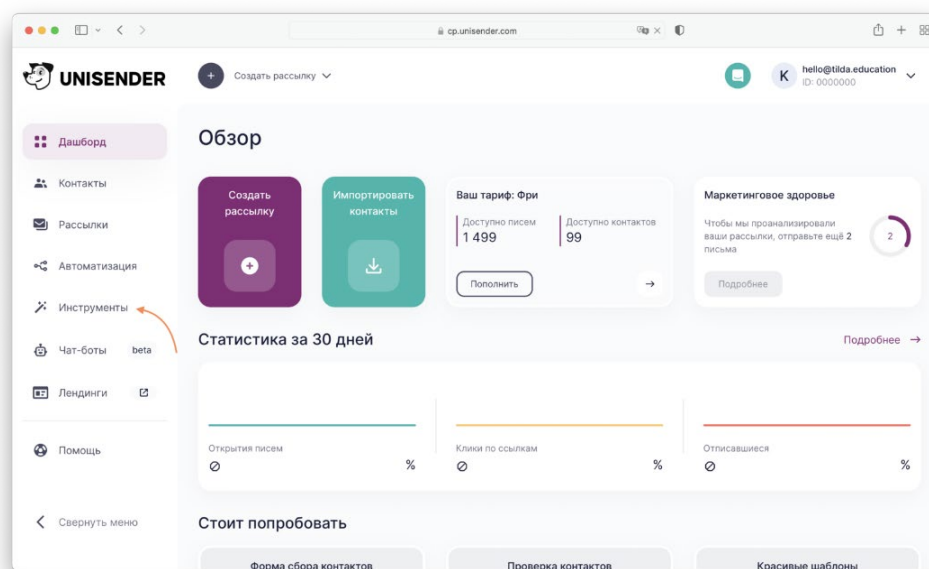


Рисунок 9 – Интерфейс платформы UniSender [38]

MI-360 – MRM-система для операционного маркетинга, основные функции которой: бюджетирование, аналитика, управление проектами и контентом. [9]

Какие задачи может решать этот софт [55]:

- рассчитать вклад маркетинга в рост продаж;
- рассчитать эффективность маркетинга;
- автоматизировать рутинные задачи по созданию и согласованию контента;
- контролировать и управлять бюджетами разных направлений, обеспечить финансовое закрытие с подрядчиками;
- сформировать дашборды по загрузке проектами и задачами сотрудников отдела маркетинга;
- позволяет в удобном виде планировать и управлять маркетинговыми активностями в виде календаря;

- даёт инструменты для упорядочивания и управления цифровыми активами компании: хранение рекламного контента, присвоение свойств, группировка в коллекции, установка сроков права использования и т. п.

Интерфейс MI-360 представлен на рисунке 10. На странице открыт раздел задач и проектов.

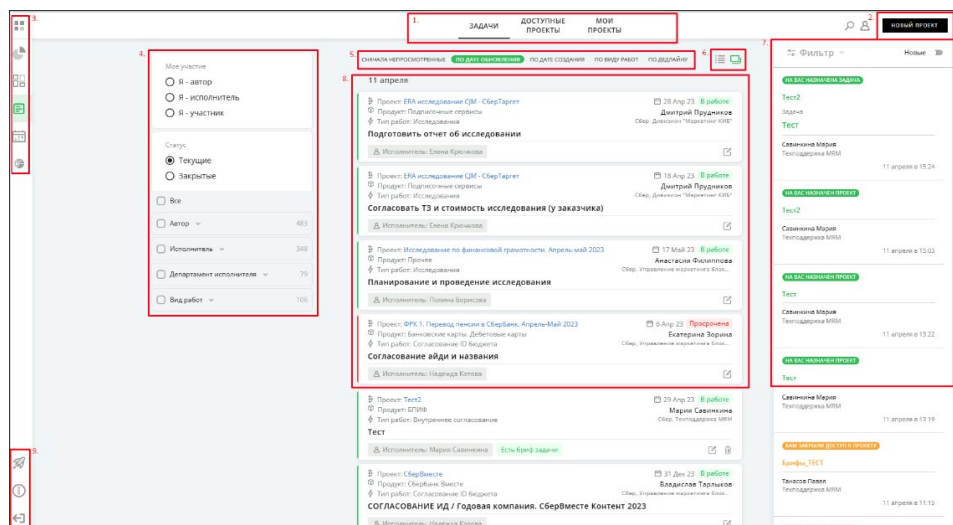


Рисунок 10 – Интерфейс MI-360 [23]

Bitrix24 – это комплексный продукт, который облегчает и оптимизирует совместную работу нескольких отделов одного предприятия. В нем объединены инструменты для планирования, делегирования, аналитики, оценки, маркетинга, делового общения между сотрудниками, доведения важной информации до персонала. [60]

Битрикс предлагает следующие инструменты для маркетинга [20]:

- SMS-рассылки: возможность поздравлять клиентов и отправлять персональные предложения;
- email-рассылки: возможность создавать письма и рассылать их по сегментам;
- сегментация клиентов;
- рекламные кампании;

- сообщения в мессенджерах: возможность обращаться к клиентам через соцсети или «Битрикс24.Открытые линии»;
- голосовой обзвон: возможность отправлять клиентам голосовые сообщения;
- генератор продаж: возможность запускать повторные продажи по существующей базе.

Интерфейс системы Bitrix24 на ПК и приложения в телефоне представлен на рисунке 11.

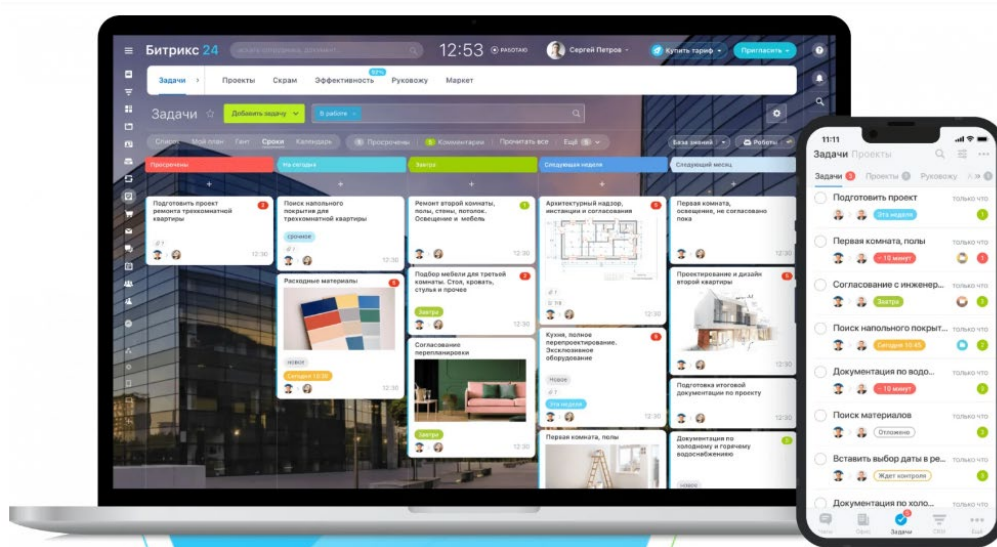


Рисунок 11 – Интерфейс системы Bitrix24 [46]

На рынке инструментов для автоматизации маркетинга существует еще множество систем и платформ, главное – сделать правильный выбор системы.

В ходе исследования было проведено интервью с сотрудниками организации и выявлены важные критерии для выбора системы по автоматизации процессов маркетинга.

Сравнительный анализ функций рассмотренных программных решений по определенным критериям приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительный анализ решений по автоматизации процессов маркетинга³

Наименование программного продукта	Критерии									
	Email рассылки	Входит в реестр российского ПО	Анализ маркетинговой деятельности и отчеты	Карточка клиента	Сегментация	Управление проектами	Плanner	Интеграция с 1С	Инструменты для работы с мероприятиями	Возможность доработки и кастомизации
ActiveCampaign	Да	Нет	Да	Да	Да	Нет	Да	Нет	Нет	Да
Mindbox	Да	Нет	Да	Да	Да	Нет	Да	Да	Нет	Нет
Altcraft	Да	Да	Да	Да	Да	Нет	Да	Да	Нет	Да
UniSender	Да	Нет	Да	Да	Да	Нет	Нет	Да	Нет	Нет
MI-360	Нет	Да	Да	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Нет
Bitrix24	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да

В результате анализа рассмотренных программных решений и критериев выбора видно, что для компании не так важен глубокий функционал маркетинговых инструментов, как инструменты планирования и ведения проектов, поверхностная аналитика и отчетность, персонализированная работы с клиентами и автоматизированные рассылки. В связи с этим под все критерии подходит система Bitrix24. Также эту систему для своих задач уже используют некоторые подразделения организации. В организации также есть лицензии на базовую версию ПО и настроена связь с телефонией для определения входящего звонка. Но для того, чтобы максимально эффективно внедрить новую систему необходимо проанализировать детально бизнес-процессы маркетинга, изучить используемые на данный момент базы и системы, и их задачи, прийти к верной

³ Составлено автором по: [9,43,44,45,46,]

стратегии внедрения и сформировать техническое задание по возможной доработке выбранной системы.

2. АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ

2.1 Модель деятельности предприятия

Организация – крупнейший российский и советский разработчик инженерного программного обеспечения и интегратор в сфере автоматизации проектной и производственной деятельности. В 2020 году компания была признана системообразующей организацией российской экономики. [31]

Направления деятельности компании:

- разработка систем автоматизированного проектирования, управления инженерными данными и управления производством;
- комплексная автоматизация инженерной подготовки производства и управления производством в машиностроении;
- комплексная автоматизация проектной деятельности в промышленном и гражданском строительстве.

Целевая аудитория для деятельности организации: промышленные и строительные предприятия, учебные заведения и студенты, и физические лица. В основном деятельность компании направлена на работу с предприятиями.

Также компания организации является одним из участников консорциума «Развитие». Это консорциум разработчиков инженерного программного обеспечения, который объединяет российские компании АСКОН, ТЕСИС, НТЦ «АПМ», АДЕМ, ЭРЕМЕКС, IOSO [32].

Цель консорциума – создание отечественного сквозного решения для проектирования и управления жизненным циклом сложных машиностроительных изделий (PLM). В основе объединения лежит идея эволюционного развития существующих программных продуктов, подтвердивших свою надежность на десятках тысяч предприятий.

В организации действуют проекты развития по направлениям деятельности ПО партнеров, входящих в консорциум.

Методом изучения объекта исследования стала аналитика внутренней документации, интервью с сотрудниками и изучение информации из открытых источников.

Организация – это группа компаний, которая состоит из нескольких бизнес-единиц. Каждая бизнес-единица занимается определенной задачей. Это задачи разработки программных продуктов и их интеграции. Связь бизнес-единиц с предоставляемыми продуктами и услугами на рисунке 12.

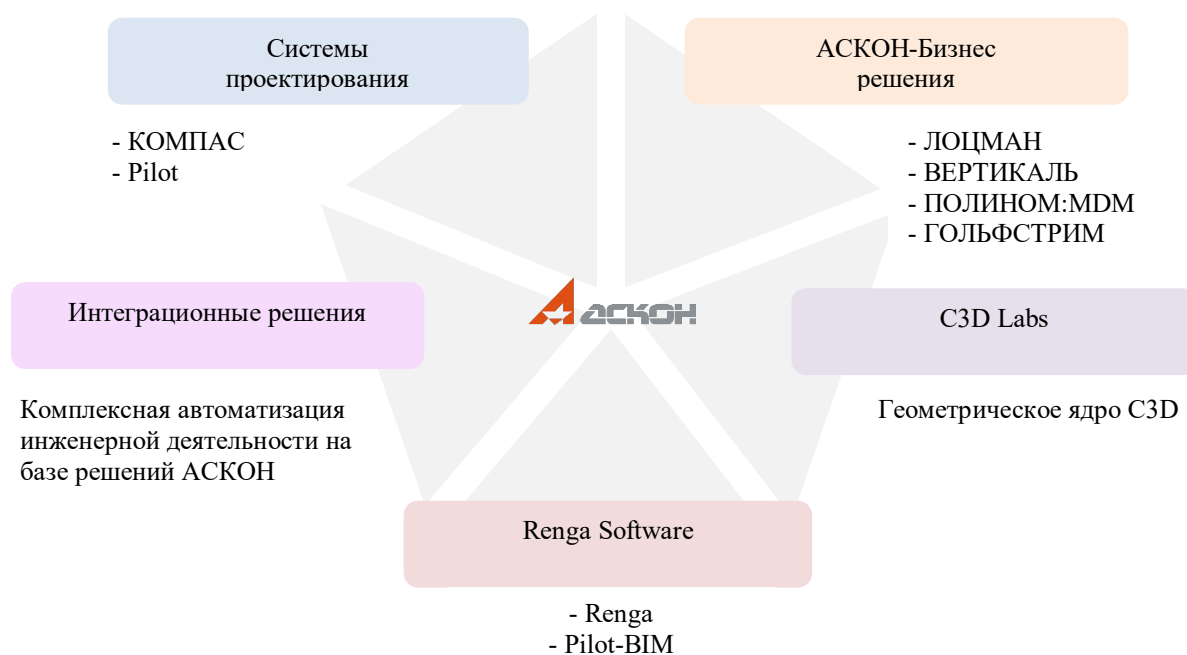


Рисунок 12 – Продукты и услуги организации ⁴

АСКОН-Системы проектирования (А-СП), АСКОН-Бизнес решения (А-БР), С3D Labs и АСКОН-Производственные решения (А-ПР) – это вендоры. Эти компании отвечают за полный цикл создания программных решений и их продвижение по каналам продаж.

АСКОН-Интеграционные решения (А-ИР) – компания интегратор. Это подразделение занимается коммерческим направлением, всем, что касается непосредственного взаимодействия с клиентом.

⁴ Составлено автором

Также есть подразделение Управляющая компания АСКОН (УК) – это головное подразделение, в котором сосредоточены центральные службы и сервисы.

Схема устройства организации представлена на рисунке 13.

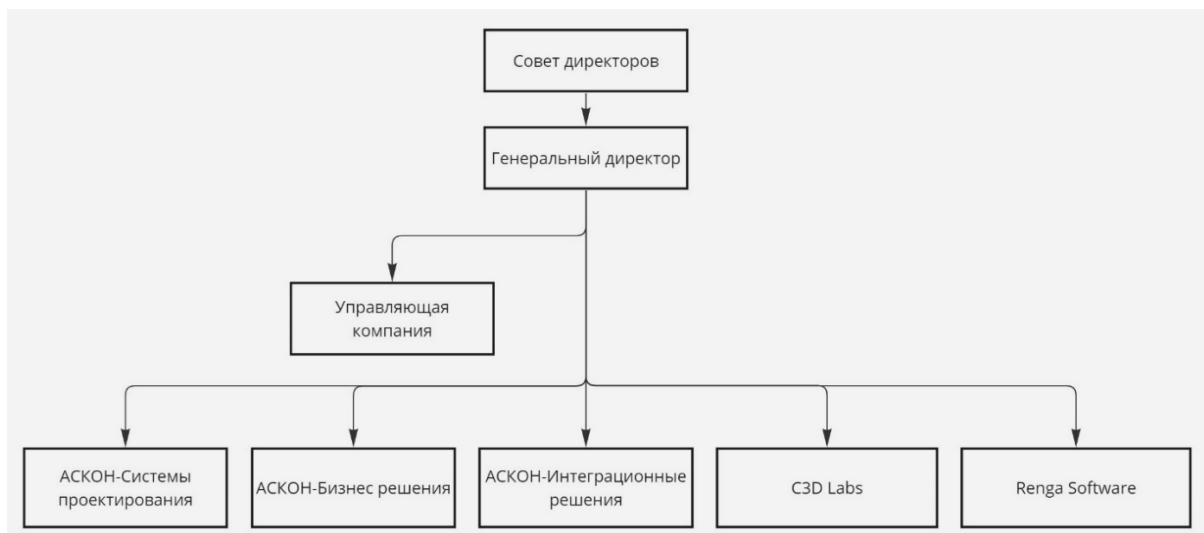


Рисунок 13 – Схема устройства организации ⁵

Все бизнес-единицы являются разными юридическими лицами со своими целями, задачами и планами, но А-ИР подразделяется еще на множество сбытовых подразделений – региональная сеть. Региональные центры являются учрежденными компаниями. Они выполняют задачи продаж и внедрения ПО на предприятия, закрепленные за определенным регионом.

Юридически АСКОН-Интеграционные решения является учрежденной компанией АО «АСКОН», а региональные центры – учрежденные компании АСКОН-Интеграционные решения. На данный момент существует восемь региональных центров. Схема устройства АСКОН-Интеграционные решения представлена на рисунке 14.

Миссией организации является обеспечение качественных решений инженерных задач для успешной работы бизнеса клиентов.

⁵ Составлено автором

Соотношение миссии, целей и задач региональных центров представлено на рисунке 15.

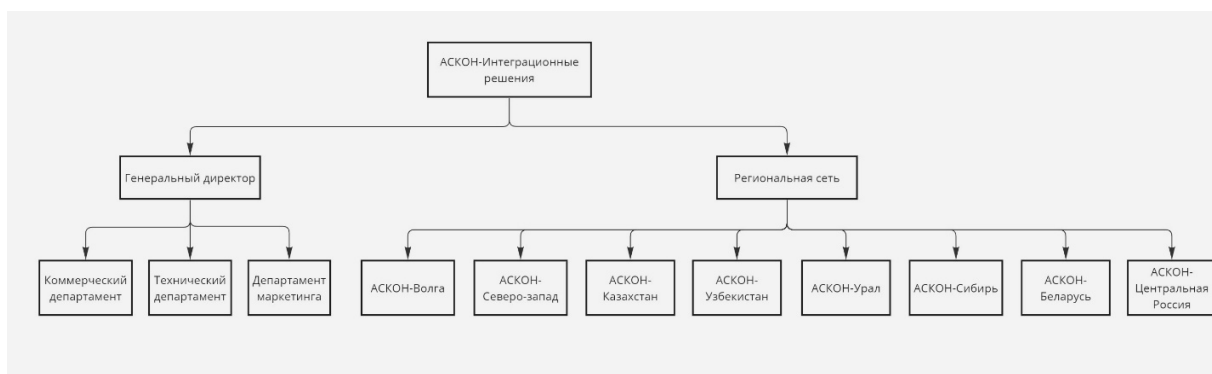


Рисунок 14 – Схема устройства организации ⁶

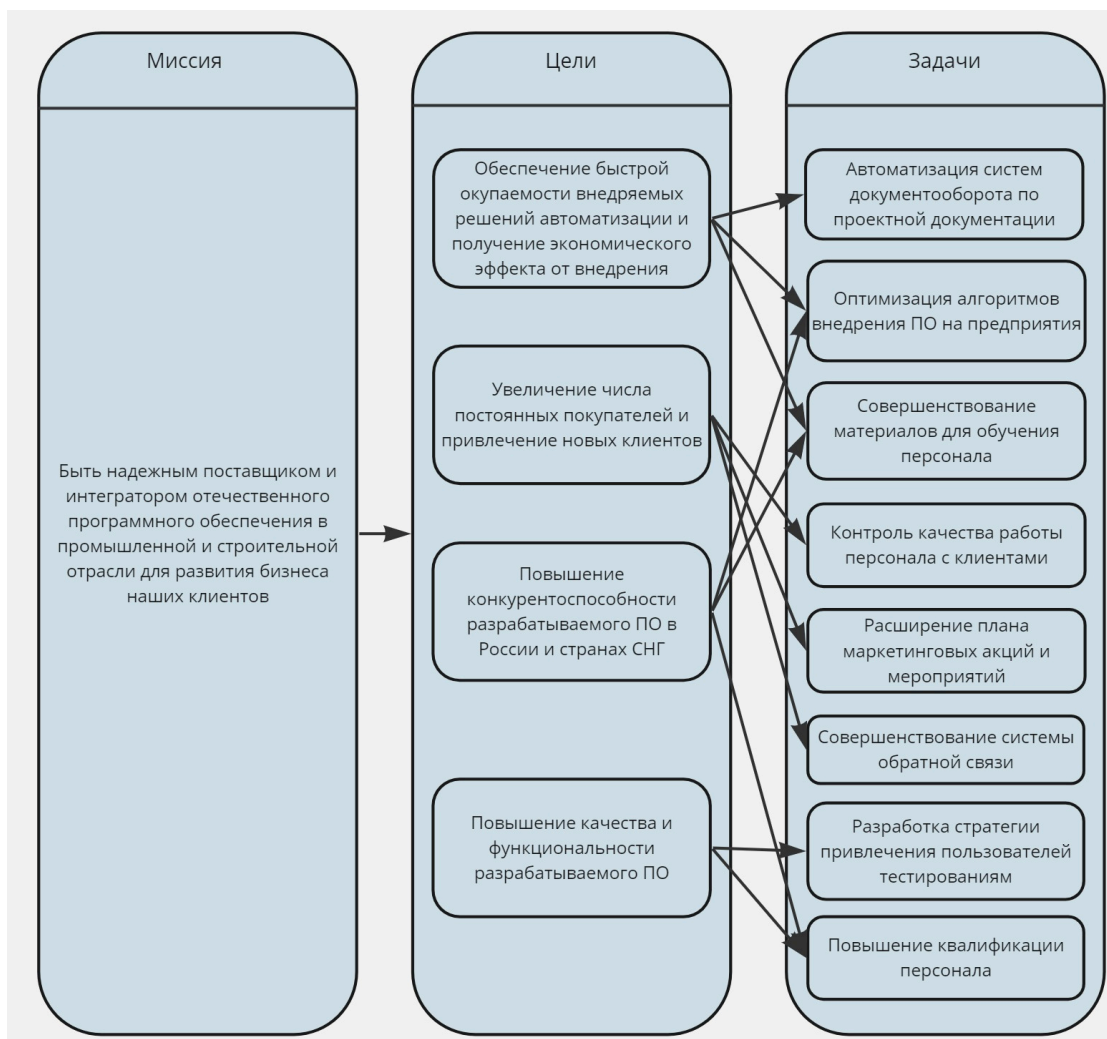


Рисунок 15 – Связь миссии, целей и задач организации ⁷

⁶ Составлено автором

⁷ Составлено автором

У каждого регионального центра, в свою очередь, своя организационная структура. Прежде чем ее определять, определим архитектуру бизнес-процессов компании. Выделим управляющие, основные и обеспечивающие бизнес-процессы. Архитектура бизнес-процессов представлена на рисунке 16.



Рисунок 16 – Архитектура бизнес-процессов организации ⁸

Теперь, зная архитектуру бизнес-процессов и структуру компании, можно составить организационную структуру организации. На рисунке 17 представлена организационная структура этой компании.

⁸ Составлено автором

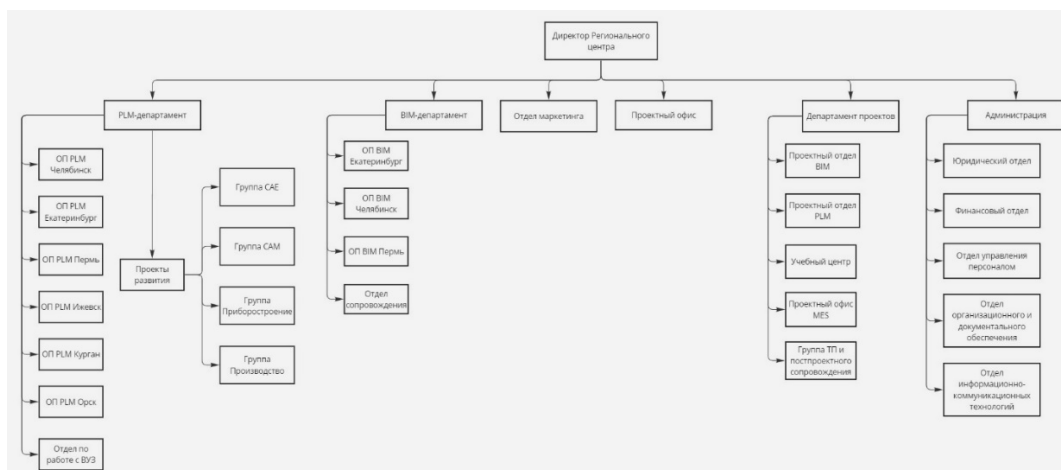


Рисунок 17 – Организационная структура организации⁹

В результате анализа организационной структуры определены положения маркетинговых подразделений в организации. Связь отделов в департаменте маркетинга приведена на рисунке 18.

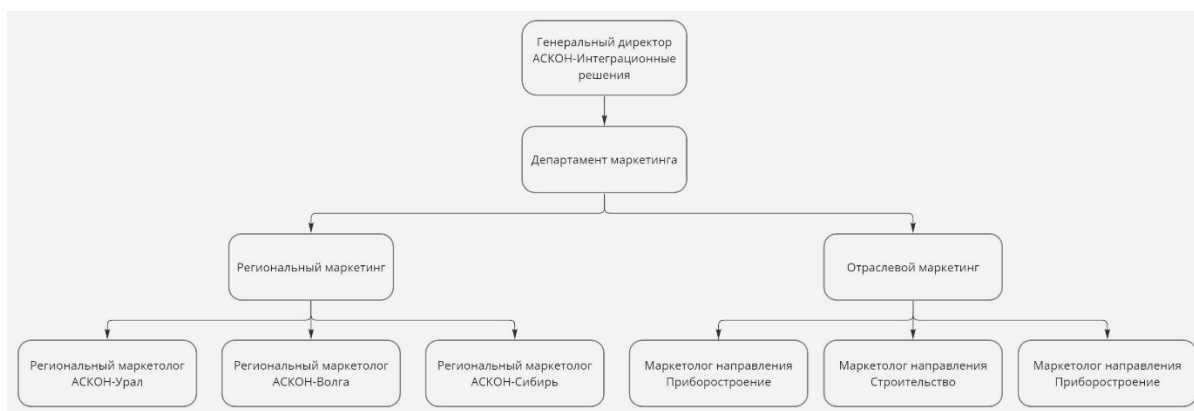


Рисунок 18 – Структура департамента маркетинга¹⁰

Департамент маркетинга на данный момент активно развивается. Направления отраслевого и регионального маркетинга открылись в прошлом году. В связи с этим еще не все вакансии закрыты. Но уже сейчас появилась острая потребность в унификации инструментов и налаживании маркетинговых коммуникаций среди подразделений.

⁹ Составлено автором

¹⁰ Составлено автором

Для того, чтобы определить, какие бизнес-процессы нужно изменить и автоматизировать, и поставить задачу, необходимо провести дополнительный анализ:

- задач регионального маркетинга;
- информационных потоков основных процессов маркетинга;
- связи приложений и функций;
- требований регионального маркетинга к системе.

2.2 Анализ задач и области деятельности регионального маркетинга

Региональный маркетинг является важным инструментом для развития и продвижения компаний на рынке. Он позволяет адаптировать маркетинговые стратегии к особенностям конкретного региона, учитывая его специфические требования и потребности.

Анализ задач регионального маркетинга в области деятельности организации является важным этапом разработки маркетинговой стратегии, поскольку позволяет определить основные цели, которых компания хочет достичь на региональном уровне.

Одной из основных задач регионального маркетинга является увеличение узнаваемости бренда организации в конкретном регионе. Это достигается путем проведения рекламных кампаний, участия в выставках и конференциях, а также путем разработки местных маркетинговых активностей, которые учитывают специфику региона и предпочтения его жителей.

Важной задачей регионального маркетинга является также установление и поддержание партнерских отношений с местными организациями и компаниями. организации стремится привлекать к сотрудничеству местные дистрибьюторы, партнеров и представителей, чтобы повысить эффективность продаж и улучшить свою репутацию на региональном рынке. Для достижения

этой цели необходимо проводить регулярные встречи и переговоры, выявлять потребности и требования партнеров, а также предлагать им выгодные условия сотрудничества.

Еще одной важной задачей регионального маркетинга является анализ рыночной ситуации в регионе и определение конкурентной среды. Это делается путем сбора и анализа информации о местных конкурентах, их продуктах и услугах, а также о поведении и предпочтениях целевой аудитории. Полученные данные позволяют выявить конкурентные преимущества организации и разработать масштабируемые маркетинговые стратегии, которые позволят привлечь большее число клиентов и удержать их на долгосрочной основе.

Региональный маркетинг в общем смысле является «руками» центрального маркетинга – департамента маркетинга организации. Он занимается продвижением продуктов и услуг, повышением узнаваемости бренда организации и повышением имиджа компании на территории конкретного региона. В основном это выполнение задач CRM-маркетинга, событийного маркетинга, SMM в региональных источниках и предоставление информации для центрального SMM и организация контроля соблюдения соответствия внешних и внутренних материалов брендбуку компании.

Event-маркетинг организации ежегодно проводит множество мероприятий, а также принимает участие во внешних. К каждому из этих мероприятий свой подход к организации. На рисунке 19 представлена структура мероприятий, в которых принимает участие или организует организация и распределение ответственности за организацию.

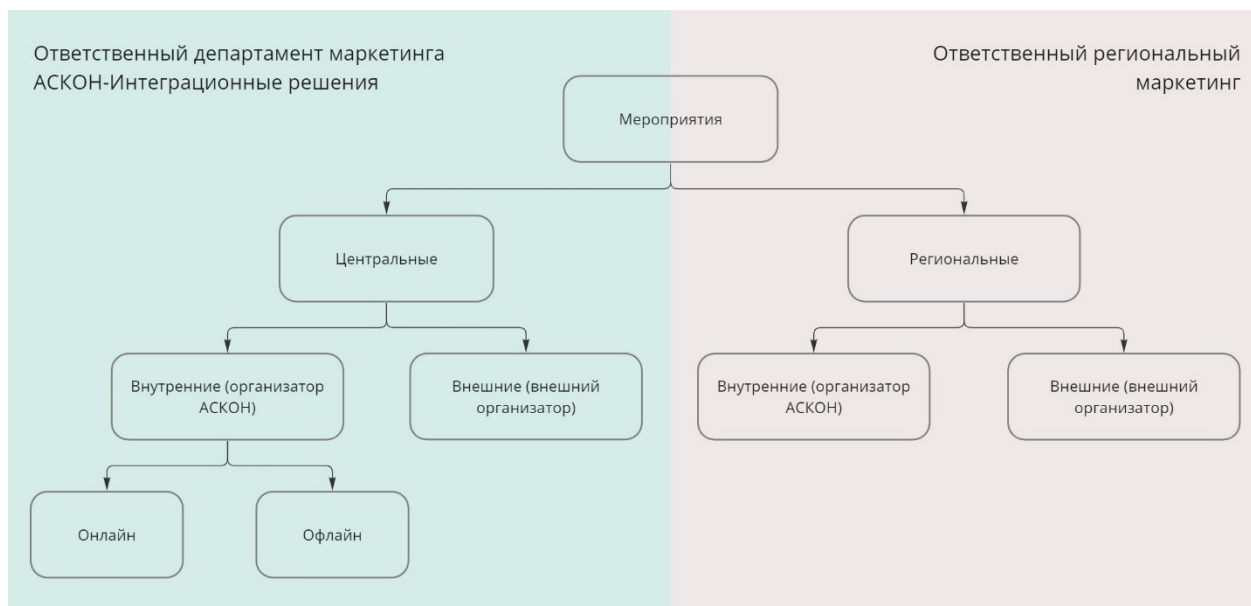


Рисунок 19 – Типы мероприятий организации ¹¹

Центральные мероприятия инициирует и организует центральный маркетинг, региональные – региональный маркетинг.

В связи с этим задачи регионального маркетинга в области event:

- а) планирование мероприятий;
- б) поддержание актуального графика мероприятий;
- в) поиск новых мероприятий и площадок для участия;
- г) организация и проведение офлайн мероприятий:
 - 1) разработка таблицы плана подготовки и распределение ответственностей;
 - 2) разработка и согласование концепции, бюджета;
 - 3) определение целевого количества участников;
 - 4) поиск и коммуникация с площадкой и кейтерингом;
 - 5) поиск и коммуникация с подрядчиками для аренды оборудования и печати материалов;
 - 6) поиск фотографов и видеографов;
 - 7) подготовка базы для автоматизированной рассылки приглашений;

¹¹ Составлено автором

- 8) разработка концепции оформления и состава раздаточных материалов;
 - 9) сбор и корректировка оформления презентаций докладов и цифровых материалов;
 - 10) постановка ТЗ дизайнерам и разработчикам на подготовку макетов и интернет страницы;
 - 11) разработка письма-приглашения;
 - 12) заказ маркетинговых материалов организации и партнеров;
 - 13) коммуникация с вендором и центральным маркетингом;
 - 14) организация технологических стендов;
 - 15) ведение списков регистрации, сопровождающие рассылки;
 - 16) организация викторины и розыгрышей;
 - 17) подготовка площадки к мероприятию;
 - 18) коммуникация с организаторами и специалистами мероприятия;
 - 19) подготовка технического сценария и сценария для ведущего;
 - 20) назначение ответственных и распределение задач на мероприятии;
 - 21) координация и администрирование на мероприятии;
 - 22) проведение совещания по итогам мероприятия, сбор обратной связи;
 - 23) анализ анкет обратной связи;
 - 24) ведение карточки мероприятия в 1С;
 - 25) подготовка печатных материалов;
 - 26) сбор и рассылка материалов мероприятия клиентам;
 - 27) выпуски пресс-релизов в телеграмм-канал;
 - 28) подготовка информации для статьи.
- д) участие в офлайн мероприятии (внешний организатор):
- 1) поиск застройщиков и коммуникация;
 - 2) разработка ТЗ на изготовление стенда;
 - 3) контроль застройки стенда;
 - 4) подготовка стенда;

- 5) взаимодействие с командой организаторов;
 - 6) приемка стенда;
 - 7) заказ/печать маркетинговых материалов организации;
 - 8) подготовка информации для пресс-релиза;
 - 9) работа на стенде;
 - 10) демонтаж стенда;
 - 11) подготовка цифровых материалов для мероприятия;
 - 12) обработка полученных лидов на мероприятии;
 - 13) заведение в карточки мероприятия в 1С.
- е) поддержание актуального графика онлайн мероприятий по всем направлениям;
- ж) информирование руководителей направлений о предстоящих вебинарах;
- и) рассылка приглашений по спискам из 1С, подготовка текстов рассылки;
- к) запрос и обработка статистики по итогам онлайн вебинаров.

Следующая область деятельности регионального маркетинга – проведение рассылок. Централизованные рассылки от регионального маркетинга проводятся по двум инфоповодам:

- приглашения на мероприятия клиентов;
- поздравления клиентов с праздниками.

Для персонализации используется инструмент сегментации в системе 1С: УПП с отметкой в карточке клиента об интересующем продукте. Этот процесс также контролирует региональный маркетинг.

SMM – региональный маркетинг ищет региональные каналы и размещает новости и статьи о компании. Также способствует публикации и написанию статей о региональных событиях, проектах или мероприятиях, для центрального SMM отдела.

Брендбук – в эту область задач регионального маркетинга входит разработка шаблонов и макетов внутренних и исходящих материалов,

организация удобного использования и доступа к ним, контроль за соблюдением требований по брендбуку компании.

Маркетинговые материалы – материальное обеспечение реквизитом для мероприятий, заказ и контроль наличия маркетинговых листовок и каталогов, и других элементов, требующихся для маркетинговой деятельности.

Также одной из задач регионального маркетинга на этот год стала разработка системы аналитики эффективности региональной маркетинговой деятельности.

Таким образом можно сделать предположение о распределении объема задач и рабочего времени на них:

- event-маркетинг: 70%;
- работа с рассылками: 5%;
- SMM: 5%;
- брендбук: 10%;
- маркетинговые материалы: 5%;
- другие задачи: 10%.

Основной объём рабочего времени у регионального маркетолога уходит на мероприятия. Соответственно инструмент по автоматизации процессов должен обладать хорошим функционалом для ведения проектов или мероприятий.

2.3 Анализ инструментов деятельности регионального маркетинга

В современных условиях интенсивного развития цифровых технологий и глобализации экономики информационные потоки играют ключевую роль в организации бизнес-процессов. В рамках анализа области деятельности регионального маркетинга организации особое внимание следует уделить информационным потокам основных бизнес-процессов компании.

Организация бизнес-процессов в области маркетинга предполагает постоянное взаимодействие с информационными потоками, в том числе внутри организации и с внешними стейкхолдерами. Эффективное управление

информационными потоками позволяет сократить время на принятие решений, улучшить коммуникацию между различными отделами компании и снизить вероятность ошибок в деятельности.

Основные бизнес-процессы регионального маркетинга:

- проведение рассылок;
- публикация статей;
- контроль соблюдения требований брендбука;
- контроль обеспечения маркетинговыми материалами;
- организация мероприятий.

Информационные потоки по бизнес-процессу «проведение рассылок» представлены на рисунке 20.

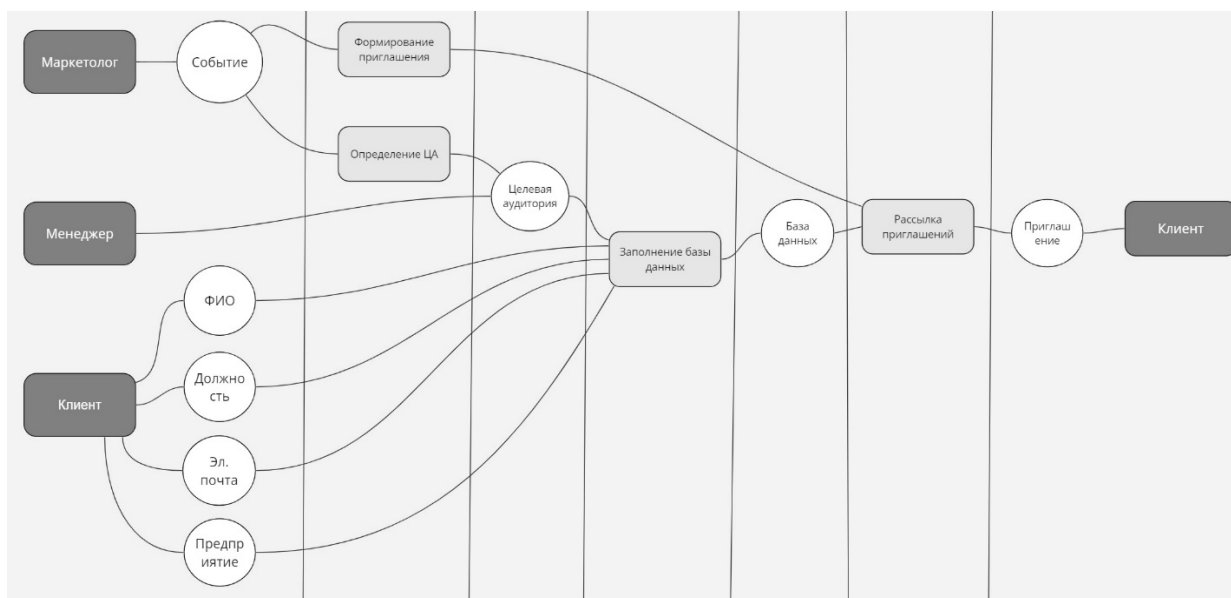


Рисунок 20 – Информационные потоки по бизнес-процессу «проведение рассылок»¹²

Информационные потоки по бизнес-процессу «публикация статей» представлены на рисунке 21.

¹² Составлено автором

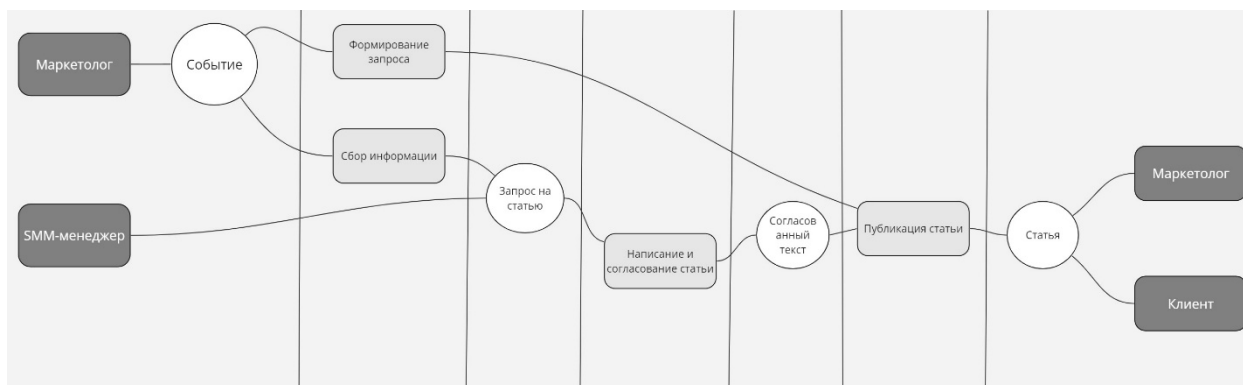


Рисунок 21 – Информационные потоки по бизнес-процессу «публикация статей»¹³

Информационные потоки по бизнес-процессу «контроль соблюдения требований брендбука» представлены на рисунке 22.

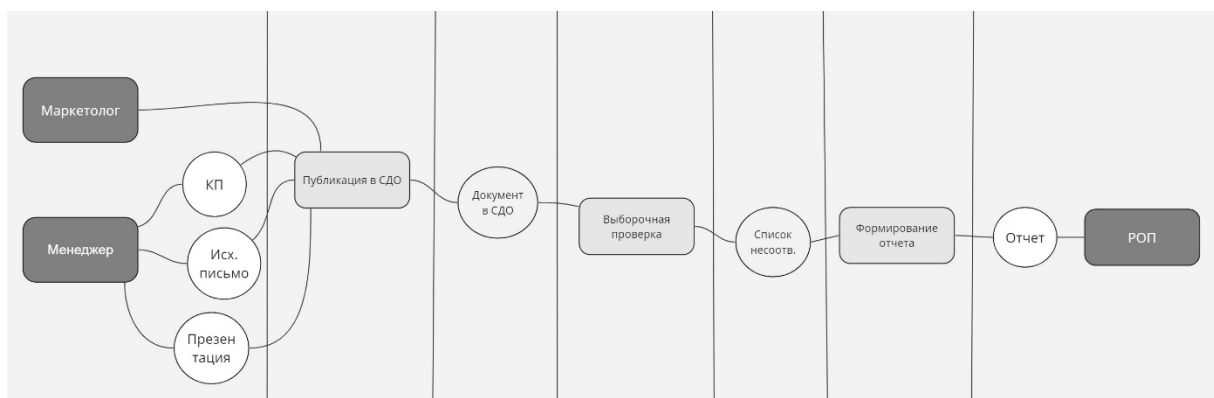


Рисунок 22 – Информационные потоки по бизнес-процессу «контроль соблюдения требований брендбука»¹⁴

Информационные потоки по бизнес-процессу «контроль обеспечения маркетинговыми материалами» представлены на рисунке 23.

¹³ Составлено автором

¹⁴ Составлено автором

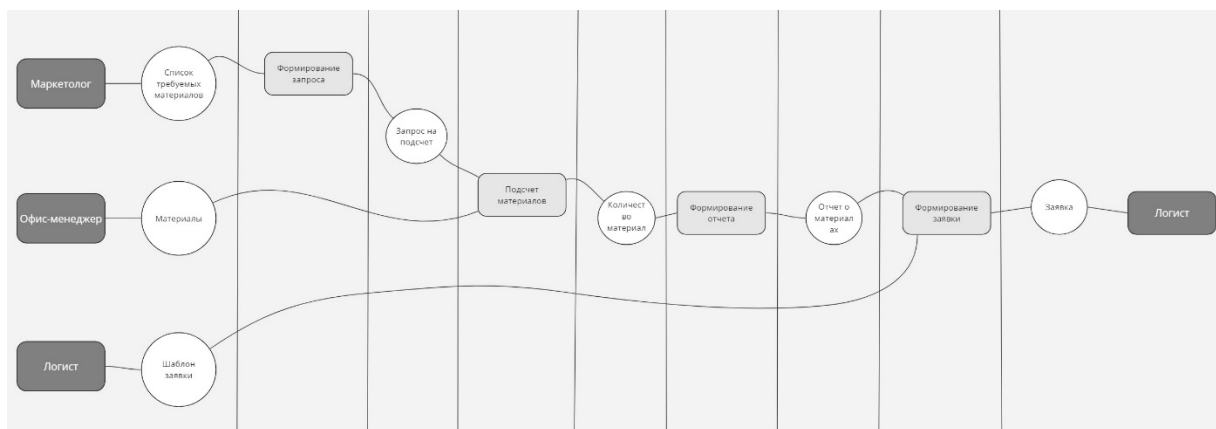


Рисунок 23 – Информационные потоки по бизнес-процессу «контроль обеспечения маркетинговыми материалами»¹⁵

Информационные потоки по бизнес-процессу «организация мероприятий» представлены на рисунке 24.

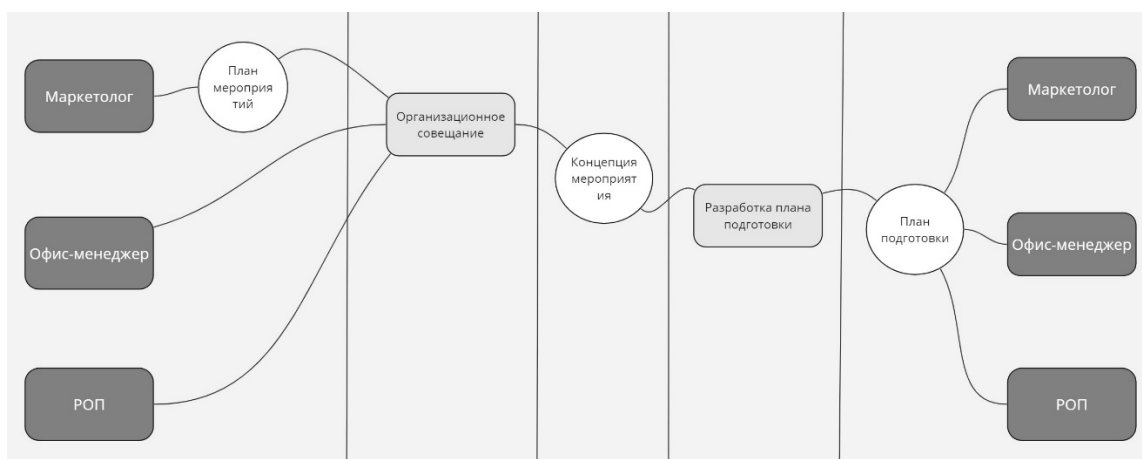


Рисунок 24 – Информационные потоки по бизнес-процессу «организация мероприятий»¹⁶

Для осуществления эффективной деятельности в области регионального маркетинга организации использует ряд программных решений и инструментов. Эти инструменты позволяют автоматизировать процессы, улучшить эффективность работы и обеспечить более точный и детальный анализ данных.

Рисунок 25 отображает программные продукты и платформы, используемые в задачах регионального маркетолога организации.

¹⁵ Составлено автором

¹⁶ Составлено автором

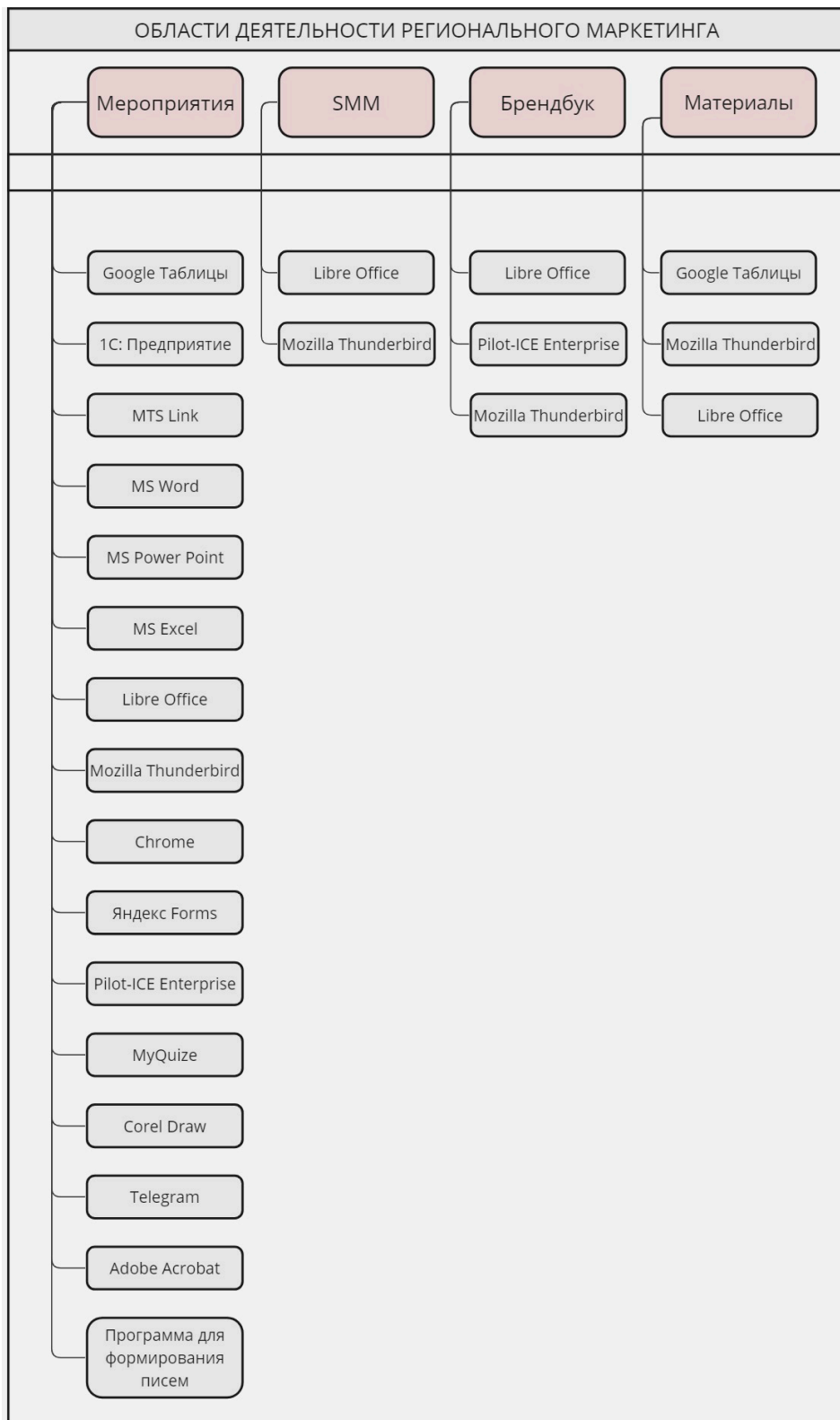


Рисунок 25 – Связь областей деятельности регионального маркетинга с

ПО ¹⁷

¹⁷ Составлено автором

Таким образом, в области регионального маркетинга организации используется ряд ПО, которые позволяют автоматизировать и оптимизировать различные процессы работы. Но этих инструментов много и между ними отсутствует интеграция, в связи с чем работа значительно замедляется. Стоит отметить, что департамент маркетинга организации уже использует для своих задач систему Vitrix24, что будет способствовать оптимизации бизнес-процессов регионального маркетинга на базе решений Vitrix24.

2.4 Описание проблемы. Модели AS IS и TO BE

AS IS и TO BE служат инструментами для анализа и оптимизации бизнес-процессов, помогая выявить проблемы и улучшить эффективность работы компании. [39]

AS IS направлена на то, чтобы проанализировать, как процесс осуществляется в компании на самом деле. Чтобы описать состояние AS IS необходимо изучить внутренние документы компании, но так как информация может быть приоритетной, но не исполняемой, самыми эффективными методами определения реальной картины процессов будут:

- наблюдение, как осуществляется процесс в реальном времени;
- проведение интервью с ответственными за процесс и другими сотрудниками, которые принимают в нем участие. [37]

Описание бизнес-процессов будет выполнено в нотации BPMN 2.0.

Нотация BPMN (Business Process Modeling Notation) нужна для подробного описания логики выполнения бизнес-процесса, в том числе для отражения деталей процессов, таких как: события, исполнители каждого из действий, используемые и создаваемые документы и другие объекты, использующиеся в качестве входных данных для тех или иных действий или создающиеся в результате их выполнения.

BRMN позволяет описать бизнес-логику выполнения действий в виде наглядной диаграммы, а также запустить отрисованный бизнес-процесс на исполнение. [28]

Бизнес-процесс, требующий автоматизации инструментов – организация мероприятий. Это самый объемный процесс из всех рассмотренных выше. Для организации мероприятий используется большое количество программных решений, никак не связанных между собой. В связи с тем, что в процесс организации мероприятия много параллельных этапов, не зависящих друг от друга по времени, проведем декомпозицию бизнес-процесса. Разделим организацию мероприятий на следующие бизнес-процессы:

- согласование;
- организация технологической выставки;
- организация площадки мероприятия;
- формирование раздаточных материалов и оформление площадки;
- подготовка докладной части;
- организация регистрации;
- подготовка и проведение развлекательной части;
- приглашение клиентов;
- подведение итогов.

На рисунке 26 представлен бизнес-процесс «согласование» AS IS.

Запуск подготовки мероприятия зависит от согласования концепции и основной информации о мероприятии департаментом центрального маркетинга.

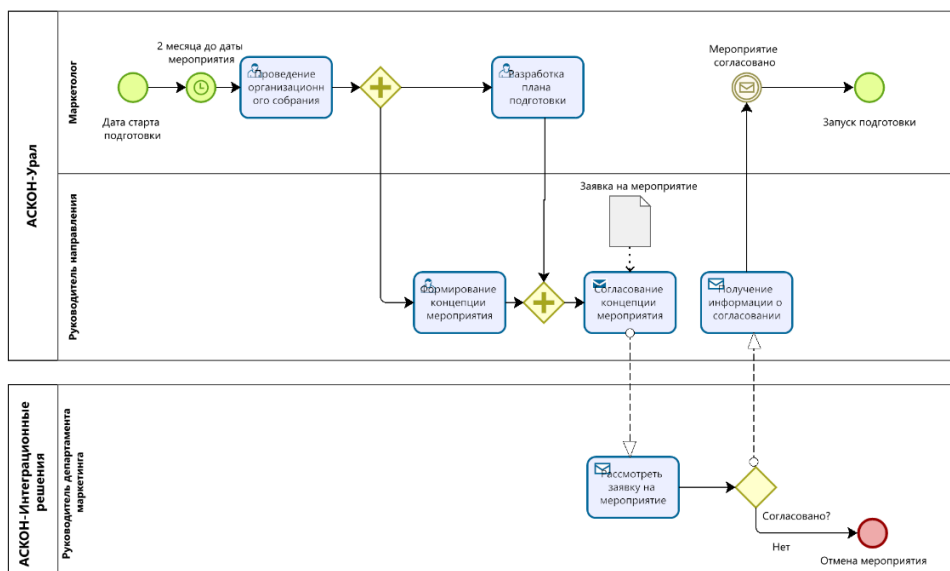


Рисунок 26 – Бизнес- процесс «согласование» AS IS¹⁸

Таким образом:

1. В соответствии с планом развития, за 2 месяца до предполагаемой даты мероприятия маркетолог начинает подготовку к мероприятию.
2. Маркетолог организует и проводит организационное собрание, в котором участвует руководитель направления от регионального центра и продуктовый маркетолог (в качестве консультанта).
3. Затем, после обсуждения основной информации о будущем мероприятии, маркетолог разрабатывает план подготовки в таблице Google и сводит в него основную информацию по мероприятию.
4. В это же время руководитель направления подробно описывает концепцию и готовит заявку на согласование мероприятия.
5. Затем заявка на согласование отправляется в центральный маркетинг.
6. В случае несогласования мероприятия – мероприятие не проводится. В случае согласования – запускается процесс подготовки.

Бизнес-процесс достаточно простой и почти не требует инструментов автоматизации. Разве что возможно перенести процесс оформления заявки и

¹⁸ Составлено автором

ответа на нее из электронной почты в единую систему документооборота между маркетингом, что позволит сократить время на согласование.

В системе Bitrix24 есть инструменты групповой работы с документами и мессенджеры. Таким образом можно оставить заявку на согласования мероприятия там, а согласовант может оставить в документе по подготовке свои комментарии и замечания.

Бизнес-процесс ТО ВЕ представлен на рисунке 27.

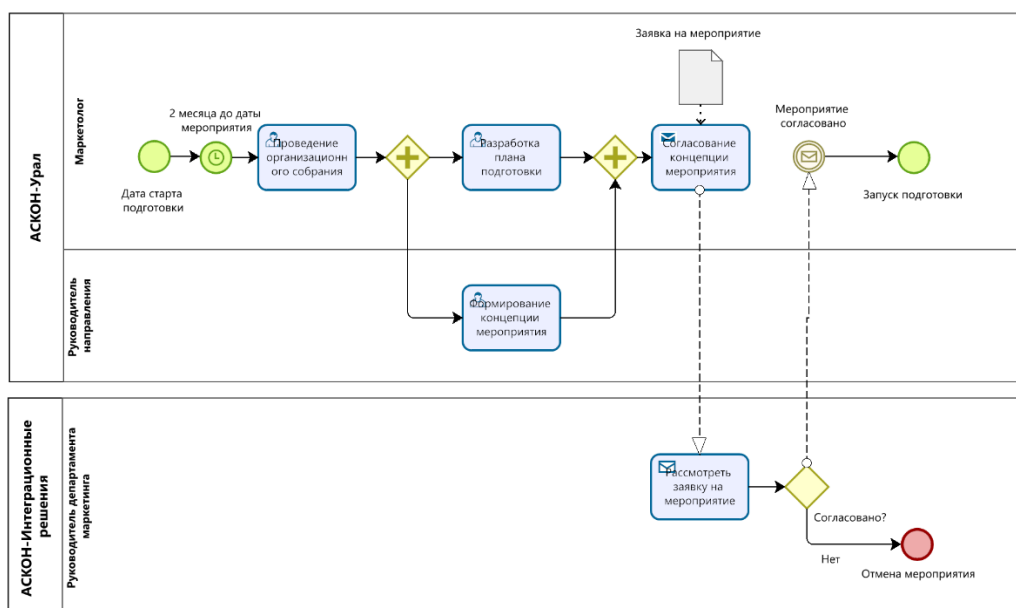


Рисунок 27 – Бизнес- процесс «согласование»ТО ВЕ¹⁹

Таким образом получилось сократить передачу информации через электронные письма и передать процесс согласования полностью в департамент маркетинга.

Следующий процесс – организация технологической выставки. Технологическая выставка является важной частью каждого мероприятия организации. Она представляет собой несколько технологических стендов, на которых располагаются специалисты технического департамента, располагающие знанием об определенном продукте. Это процесс включает в себя разработка концепции технологической выставки (сколько стендов и какие)

¹⁹ Составлено автором

и формирование запроса на технических специалистов. Этот бизнес-процесс не требует автоматизации.

Бизнес-процесс организация площадки включает в себя поиск площадки, организацию кейтеринга, коммуникацию и документальное оформление с подрядчиками. Бизнес-процесс организации площадки мероприятия представлен на рисунке 28.

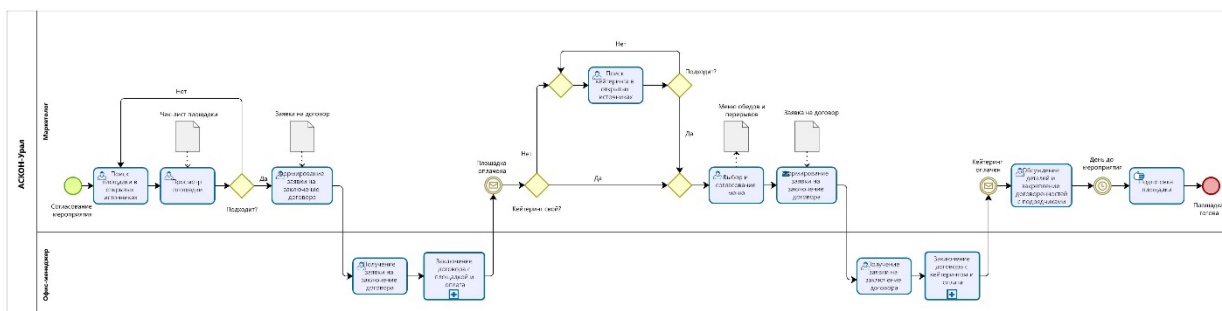


Рисунок 28 – Бизнес- процесс «подготовка площадки»AS IS²⁰

Процесс подготовки площадки проходит следующим образом:

1. После согласования мероприятия маркетолог начинает поиск площадки в открытых источниках.
2. Затем формирует список найденных площадок и договаривается с менеджерами на просмотр.
3. В процессе просмотра маркетолог сверяет все требования по чек-листу площадки и делает вывод – подходит для мероприятия или нет. Таким образом выбирает самую подходящую площадку.
4. Документооборотом занимается офис-менеджер. Маркетолог передает заявку на оформление договора и оплату аренды площадке офис-менеджеру.
5. В подпроцесс «оформление договора и оплата площадки» входит стандартная процедура документооборота внутри организации: оформление договора, согласование с юридическим отделом, бухгалтерией и директором РЦ и проведение оплаты.

²⁰ Составлено автором

6. После оплаты площадки начинается рассмотрение вопроса кейтеринга. Если у площадки свой кейтеринг, маркетолог согласует с ними меню и передает на оформление офис-менеджеру. Если нет – то проходит поиск кейтеринга в открытых источниках и также после согласования меню передается на документальное оформление.
7. Ближе к мероприятию маркетолог обсуждает с подрядчиками все детали.
8. За день до мероприятия начинается подготовка площадки.

Бизнес-процесс достаточно линейный. Как вариант автоматизации инструментов можно предложить создание единой базы площадок по городам Урала, где проводятся мероприятия. Чтобы сократить процесс поиска и отбора площадок. И в дальнейшем выбирать площадку, подходящую под критерии конкретного мероприятия уже из наработанной базы. И не забывать периодически ее пополнять.

Аналогичную процедуру можно сделать с кейтеринг-компаниями. При выборе площадки сразу определять кейтеринг компанию, учитывая с какими площадками они работают.

В Vitrix24 эту базу можно оформить в сервисе «Документы Онлайн».

Бизнес-процесс «подготовка площадки» ТО ВЕ представлен на рисунке 29.

Таким образом получилось сократить процесс поиска площадки и кейтеринга.

Бизнес-процесс формирования раздаточных материалов и оформления мероприятия включает в себя взаимодействие с центральным маркетингом в области запроса макетов и с подрядчиками в области заказа изделий. Этот процесс обычно вызывает трудности в связи с несоблюдением сроков или требований по причине высокой загруженности дизайнера.

1. После согласования мероприятия параллельно запускается процесс формирования раздаточных материалов и оформления. В первую очередь заполняется заявка на материалы и направляется в отдел маркетинга А-ИР.
2. Маркетолог знакомится с заявкой, уточняет детали при необходимости и передает заявку дизайнеру.
3. Дизайнер разрабатывает макеты в соответствии с ТЗ и передает на согласование в центральный маркетинг.
4. Если макеты согласованы, их направляют заказчику – региональному маркетологу, если нет- отправляются на доработку.
5. Полученные макеты маркетолог направляет на печать в типографию и договорную работу передает офис-менеджер.
6. После готовности печатных материалов, маркетолог их принимает и использует для мероприятия по назначению.

По бизнес-процессу видно, что оптимизировать его не получится. А проблему возможно решить только расширением кадров или повышением квалификации сотрудников департамента маркетинга в области дизайна для самостоятельного решения срочных задач.

Бизнес-процесс «подготовка докладной части» включает в себя составление программы мероприятия, поиск докладчиков и организацию подготовки докладов. Процесс линейный и не требующий автоматизации.

Бизнес-процесс «организация регистрации» включает в себя подготовку интернет-страницы мероприятия, организацию выгрузки и хранения регистраций, рассмотрение заявок на регистрацию и отправка ответов клиентам. Процесс линейный и не требующий автоматизации.

Бизнес-процесс «подготовка и проведение развлекательной части». Неотъемлемыми частями мероприятий организации являются инженерная викторина и розыгрыш по анкетам обратной связи. Этот этап реализуется с помощью Яндекс Форм. Инструмент проведения викторины имеет несколько недостатков:

- подсчет результатов викторины во время мероприятия занимает много времени;
- инструмент Яндекс Форма позволяет вернуться на предыдущую страницу для изменения ответа, и нет гарантии об отправке формы всеми участниками – приходится полагаться на честность игроков;
- в викторине может выиграть сразу несколько человек, поэтому приходится закупать большее количество призов;
- интерфейс инструмента ограничен для настройки;
- отсутствует возможность делать вопросы с выбором вариантов ответа.

Для автоматизации задачи проведения викторины существует сервис MyQuiz. Он решает все вышеописанные проблемы. Викторину можно настроить и оформить под себя, сделать вопросы с вариантами ответа и с вводом текста, даже сделать таймер и сразу вывести викторину на экран. Оплата тарифа с полной настройкой брендинга сократит также затраты на разработку презентации. Сервис очень удобный и сократит как трудовые, так и денежные затраты. Интерфейс сервиса и пример настроенной викторины представлены на рисунке 31.

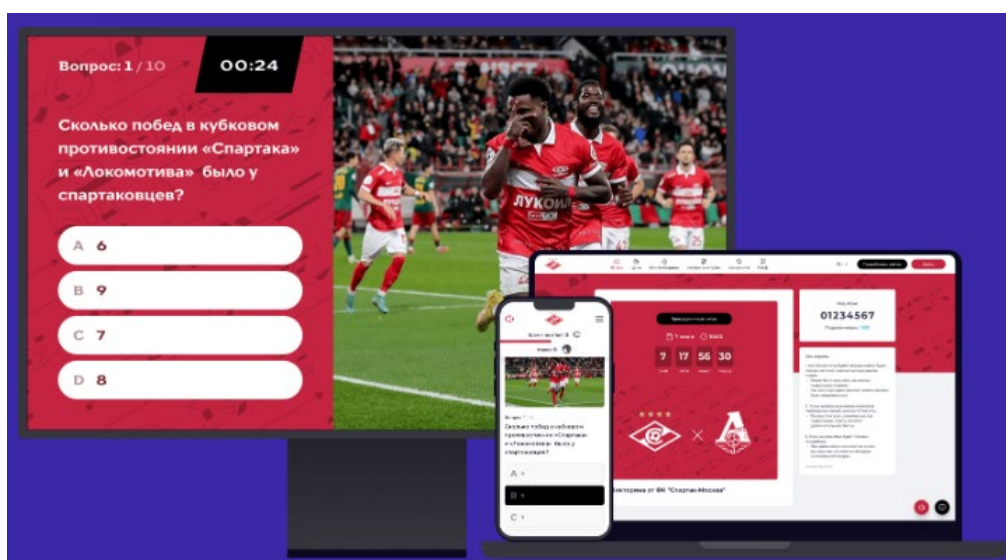


Рисунок 31 – Сервис для организации викторин MyQuiz [51]

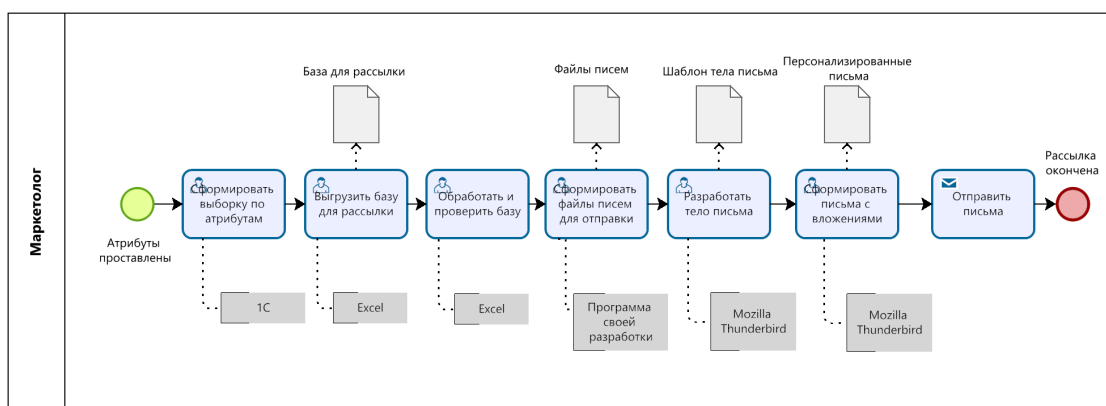


Рисунок 33 – Подпроцесс «рассылка приглашений» AS IS²⁴

2. Вторым этапом идет сегментация клиентов. Она организуется в CRM-системе, которую используют отделы продаж – 1С: Предприятие. Маркетолог информирует о мероприятии отделы продаж и ставит задачу на простановку атрибутов.
3. В личной карточке каждого контактного лица контрагента есть область для выбора интересующих клиента продуктов и тем. Таким образом менеджеры просматривают свои предприятия и контактные лица, ставят галочки на потенциально интересующие клиента продукты для согласных на рассылку новостей и мероприятий клиентов. Пример карточки контактного лица контрагента представлен на рисунке 34.

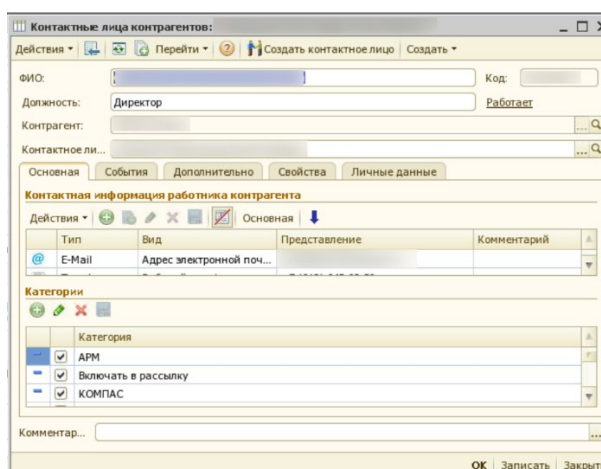


Рисунок 34 – Карточка контактного лица контрагента²⁵

²⁴ Составлено автором

²⁵ Составлено автором

4. Маркетолог формирует выгрузку контактных лиц контрагентов с определенными параметрами и обрабатывает вручную эту базу для проведения рассылки писем.
 5. Затем шаблон письма и база подгружается в самописную программу для формирования писем в формате PDF и через какое-то время файлы писем готовы к отправке.
 6. Далее маркетолог пишет тело письма и формирует персонализированные письма с вложениями в программе Mozilla Thunderbird.
 7. Затем после пробного письма проводится рассылка писем-приглашений.
 8. После рассылки писем маркетолог формирует карточку мероприятия в 1С и заполняет ее контактными лицами, которым была адресована рассылка.
- Пример карточки мероприятия представлен на рисунке 35.

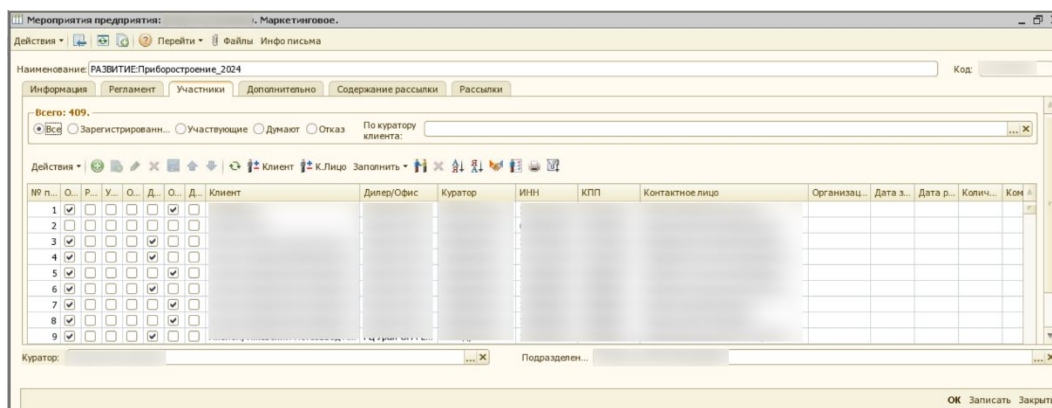


Рисунок 35 – Карточка мероприятия в 1С²⁶

9. Далее маркетолог формирует события для менеджеров по прозвону клиентов, которым ушла рассылка.
10. Менеджеры до окончания регистрации звонят и приглашают клиентов на мероприятие.
11. Регистрация закрывается в день мероприятия.

Бизнес-процесс «приглашение на мероприятие» один из самых объемных и сложных. Подпроцесс «рассылка приглашений» можно автоматизировать за

²⁶ Составлено автором

счет современного инструмента проведения рассылок в Bitrix24. При внедрении и интеграции системы Bitrix24 с 1С возможна передача настройки сегментов клиентов из 1С, что исключит дополнительную выгрузку и обработку списка. Также формирование писем будет возможно сразу в системе рассылок. А настройка интеграции с 1С позволит не менять инструмент менеджерам отделов продаж.

Подпроцесс «рассылка приглашений» ТО ВЕ описан на рисунке 36.

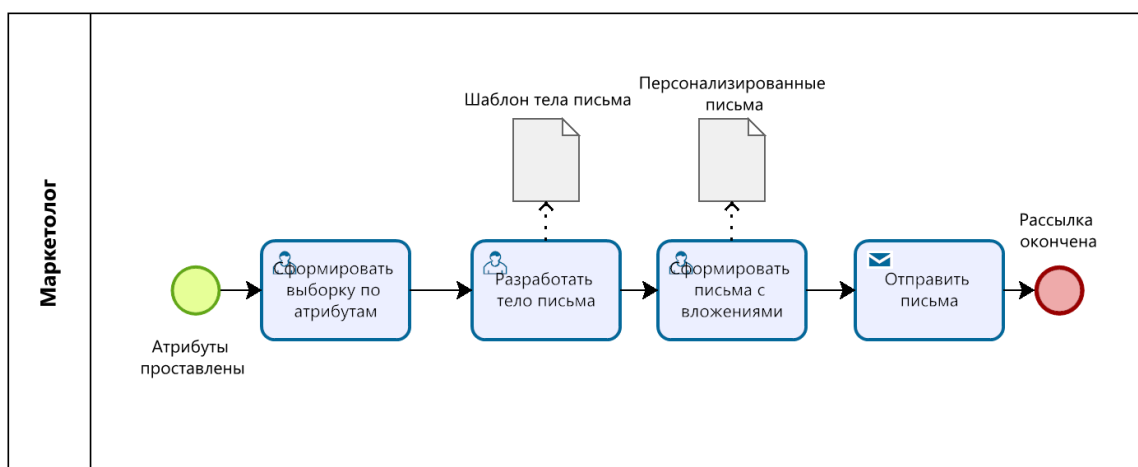


Рисунок 36 – Подпроцесс «рассылка приглашений» ТО ВЕ²⁷

По бизнес-процессу ТО ВЕ видно, что использование специализированной системы для рассылок значительно упростит работу с ними.

Последний бизнес-процесс пот организации мероприятий «подведение итогов». Сюда входит оформление маркетингового отчета и рассылка материалов. Рассмотрим отдельно процесс оформления маркетингового отчета, так как процесс проведения рассылок рассматривали выше. Бизнес-процесс «оформление маркетингового отчета» представлен на рисунке 37.

²⁷ Составлено автором

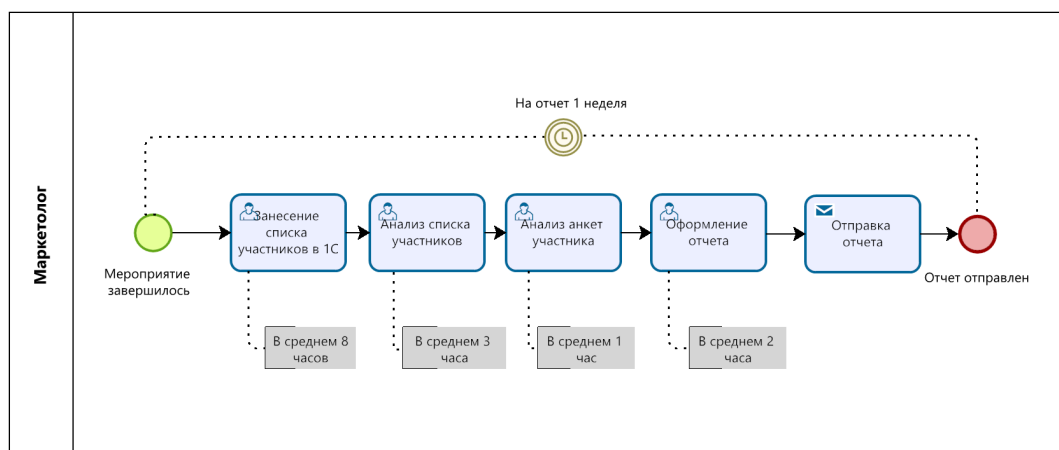


Рисунок 37 – Бизнес-процесс «оформление маркетингового отчета» AS IS²⁸

По бизнес-процессу можно определить, что действия простые и линейные, но время на их выполнение гораздо выше их сложности. Это происходит из-за системы 1С, которая используется как инструмент работы с мероприятиями. Даже несложные процессы в ней занимают огромное количество времени. Таким образом написание отчета по мероприятию занимает 14 часов – почти 2 рабочих дня.

В системе Bitrix24 есть инструмент работы с мероприятиями и формирования отчетов. В нем можно создавать как внутренние (корпоративные) так и внешние мероприятия, пополнять участников, описание и многие другие функции. Также возможно настроить специальную форму отчета для максимальной автоматизации этого бизнес-процесса. Бизнес-процесс TO BE на рисунке 38.

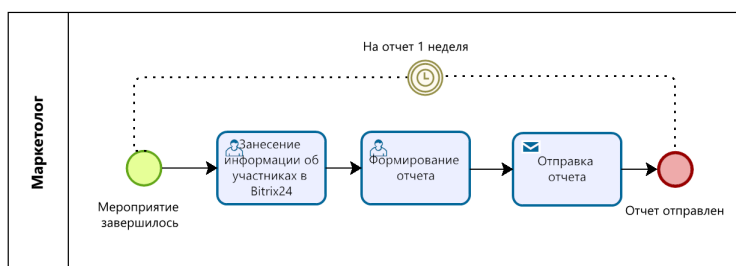


Рисунок 38 – Бизнес-процесс «оформление маркетингового отчета» TO BE²⁹

²⁸ Составлено автором

²⁹ Составлено автором

Кроме рассмотренных бизнес-процессов есть еще четыре инструмента, которые гораздо упростили бы рабочие процессы регионального маркетинга.

1. Календарь мероприятий компании. При разработке плана развития регионального центра приходится часто обращаться к центральному плану мероприятий, и планировать мероприятия так, чтобы они не пересекались. Но в течение года даты меняются и появляются. Общий календарь мероприятий решил бы проблему наложения региональных и центральных мероприятий.
2. Инструмент ведения проектов и подготовки мероприятий. На данный момент подготовка и организация мероприятий ведется в Google Таблицах. Но так как это не специализированный инструмент планирования, возникают неудобства при контроле выполнения задач. Также в рамках импортозамещения, применение иностранных инструментов в деятельности компании нежелательно.
3. Аналитика. Так как региональный маркетинг только начал свою деятельность, системы критериев по аналитике эффективности маркетинга еще нет. Инструмент по аналитике маркетинговых процессов и кампаний помог бы ее выстроить.

2.5 Выводы и результаты по второй главе

Результаты первой главы были применены во второй главе. Сформирована модель деятельности организации и департамента маркетинга; подробно рассмотрены бизнес-процессы; составлены модели бизнес-процессов AS IS и TO BE; предложены варианты автоматизации инструментов в узких местах бизнес-процессов; сформированы требования к информационным системам для цифровой трансформации регионального маркетинга организации.

3. МЕТОДИКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

3.1 Методика введения изменений в бизнес-процессы маркетинга

Для успешной реализации цифровой трансформации в маркетинге и внесения изменения в бизнес-процессы необходимо тщательно продумать проект внедрения. [53]

Для внедрения системы Bitrix24, разработки интеграции с имеющимися системами и доработки под конкретные задачи рекомендуется использовать Agile, или Agile software development, – это гибкий подход к управлению проектами по разработке программного обеспечения (ПО), который часто применяют в небольших командах.

Термин Agile употребляют в двух разных смыслах:

- Философия и система ценностей, которой придерживается команда. Тут речь не о конкретных инструментах и практиках, а скорее о принципах, по которым строится работа.
- Собирательное название нескольких разных гибких методологий, для которых общими являются ценности Agile.

Как правило, для гибкого подхода Agile характерна работа короткими итерациями по две-три недели. Внутри каждой итерации собрана серия задач: анализ, проектирование, непосредственно работа и тестирование. После каждой итерации команда анализирует результаты и меняет приоритеты для следующего цикла. [3]

Принцип методологии Agile представлен на рисунке 39.

Первым шагом в разработке плана внедрения проекта является определение целей и задач проекта. Для этого необходимо провести анализ текущего состояния маркетинговых бизнес-процессов организации и выявить проблемные области, которые можно решить с помощью внедрения Bitrix24. На основе этого анализа определяются цели и задачи проекта, которые должны быть измеримыми и достижимыми.



Рисунок 39 – Принцип методологии Agile [3]

Далее следует составление списка требований к системе Vitrix24, которые помогут решить выявленные проблемы и достичь поставленных целей. Рекомендуется провести совместное с пользовательскими отделами организации совещание, на котором можно выявить требования и определить приоритеты в их реализации. Этот этап позволит определить объем и стоимость проекта.

Затем следует разработка плана внедрения проекта в методологии Agile. План должен включать в себя список избранных требований, распределенных по итерациям или спринтам. Каждый спринт должен иметь четкие цели и задачи, а также определенные сроки выполнения. При разработке плана внедрения проекта необходимо учесть возможность изменения требований и приоритетов, чтобы в случае необходимости можно было легко внести изменения в план.

После разработки плана внедрения необходимо его утвердить. Для этого план представляется заинтересованным сторонам организации, которые должны ознакомиться с планом и подтвердить его соответствие поставленным целям и требованиям. После утверждения плана начинается его реализация.

При реализации данного проекта рекомендуются следующие участники команды проекта:

- инженер по внедрению;
- специалист по настройке Bitrix24;
- разработчик;
- аналитик;
- консультант;
- менеджер проекта.

Внедрение Bitrix24 в маркетинговые бизнес-процессы организации сопряжено с определёнными рисками, которые необходимо учитывать и минимизировать. Прежде всего, риск связан с технической сложностью процесса внедрения CRM-системы Bitrix24. Возможны трудности при настройке и интеграции с уже существующими системами компании, что может привести к задержкам в запуске и повышению затрат.

Другим значительным риском является непрофессионализм сотрудников, работающих с новой системой. Внедрение Bitrix24 потребует от персонала изучения новых инструментов и методов работы, что может вызвать сопротивление, ошибки в использовании и снижение продуктивности в начальный период.

Также стоит учитывать риск бюджетного перерасхода. Внедрение и поддержание системы Bitrix24 может потребовать больших инвестиций, чем предполагалось изначально. Возможны дополнительные расходы на обучение сотрудников, настройку интеграций с другими программами и поддержку системы.

Ещё одним важным риском является потенциальное влияние на текущие бизнес-процессы компании. Внедрение новой CRM-системы может привести к изменению рабочих процессов, что требует внимательного контроля и оценки возможных негативных последствий.

Обязательно следует принимать во внимание риск безопасности данных, связанный с использованием новой системы. Неправильная настройка или уязвимости в системе могут привести к утечкам конфиденциальной информации и кибератакам.

3.2 Экономическая эффективность внедрения информационных систем в задачи маркетинга

Оценка экономической эффективности от автоматизации инструментов маркетинга является сложной задачей, которая требует учета множества факторов.

Маркетинговые мероприятия не всегда оказывают прямое воздействие на рост продаж или привлечение новых клиентов. Долгосрочный курс на повышение известности компании в последствии может дать не только рост продаж, но и повысить предрасположенность клиентов. [52] Самой прямой связью с продажами в деятельности регионального маркетинга является проведение мероприятий. Мероприятие – это инфоповод для встречи с клиентом, проведения переговоров, обсуждения и закрепления договоренностей о сделках. Также разговоры с докладчиками и техническими специалистами располагают к продвижению продажи по циклу сделки.

Рассмотрим экономическую эффективность цифровой трансформации маркетинга в области оптимизации трудозатрат при организации мероприятий. В таблице 5 представлены результаты сокращения показателей рабочего времени на маркетинговые задачи.

Таблица 5 – Результаты сокращения рабочего времени маркетолога на задачи вследствие автоматизации маркетинговых инструментов³⁰

Наименование бизнес-процесса	Время AS IS, ч	Время TO BE, ч	Итого экономия, ч
Согласование	2,5	2	0,5
Организация площадки мероприятия	12	6,5	5,5
Организация технологической выставки	3	3	0
Формирование раздаточных материалов и оформление площадки	3	3	0
Подготовка докладной части	10	10	0
Организация регистрации	10	7	3
Подготовка и проведение развлекательной части	8	5	3
Приглашение клиентов	11,5	6	5,5
Оформление отчета	14	10	4
Итого:	74	52,5	21,5

По таблице видно, что в результате внедрения предложенных информационных систем получится сэкономить 21,5 час рабочего времени регионального маркетолога за период подготовки одного мероприятия. Рассмотрим экономию в затратах на оплату труда. Средняя заработная плата регионального маркетолога 93 960 рублей в месяц после вычета НДС, до вычета 108 000 рублей. Следовательно, стоимость часа работы при 40-часовой рабочей неделе: 675 рублей. Соответственно экономия рабочего времени составит: 14 512,5 рублей на мероприятие и, в соответствии с количеством мероприятий по региональному плану развития за 2024 год, 522 450 рублей в год до вычета НДС.

³⁰ Составлено автором

Расчет внедрения модулей системы Bitrix24, интеграции с 1С и доработки функционала по расчету компании АЛЬФА Системс представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Расчет стоимости внедрения и адаптации системы Bitrix24 в процессы регионального маркетинга

№ п/п	Функция/услуга	Стоимость, руб.
Настройка и интеграция		
1	Базовая настройка	45 000
2	Бизнес-анализ и составление задания на внедрение Битрикс24	12 500
3	Установка счетчиков статистики: Яндекс.Метрика и Гугл.Аналитикс	3000
4	Интеграция портала Б24 с почтой	18 500
5	Интеграция портала Б24 с мессенджерами	22 500
6	Загрузка на портал Б24 существующей клиентской базы	18 500
7	Настройка почтовой рассылки	10 000
8	Настройка информационных звонков	17 350
9	Настройка шаблонов	17 500
10	Настройка модулей безопасности 1С-Битрикс	12 500
11	Настройка резервного копирования	10 000
12	Аудит состояния каталога, учетной системы и сайта заказчика	25 000
13	Интеграция с 1С: Предприятие: Каталог товаров	35 000
14	Интеграция с 1С: Предприятие: Заказы	25 000
15	Сопровождение по задачам	4 500
16	Обучение использованию	30 000
17	Обучение администрированию	15 000
Итого:		310 600

Стоимость лицензий не включена в таблицу, так как лицензии временные и оплачиваются ежегодно. На данный момент организации оплачивает лицензии по тарифу «Базовый», но в нем нет необходимых функций для маркетинга.

Стоимость лицензии по тарифу «Профессиональный» за год будет стоить 134 000 рублей.

Также кроме стоимости внедрения и адаптации системы Bitrix24 необходимо добавить стоимость постоянной лицензии использования сервиса для викторин MyQuiz, которая сокращает трудозатраты на один из бизнес-процессов. Стоимость лицензии: 95 000 рублей.

Расчет ежемесячной прибыли за 2 года представлен в таблице 7.

Первые 4 месяца компания не получает прибыли, так как система настраивается и вводится в эксплуатацию. Но компания в первый месяц платит за лицензии и первую итерацию программы. Также учтена разовая оплата за сервис для проведения викторин.

Таблица 7 – Ежемесячная прибыль

месяц	до эксплуатации				4	5	6	7	8	9	10	11
	0	1	2	3								
затраты	306 650	77650	77650	77650	0	0	0	0	0	0	0	0
прибыль	0	0	0	0	43536	43536	43536	43536	43536	43536	43536	43536
итого	-306 650	-77 650	-77 650	-77 650	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
134000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
43536	43536	43536	43536	43536	43536	43536	43536	43536	43536	43536	43536
-90 464	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536	43 536

Таблица 8 – Общая прибыль (движение денежных средств по проекту)

месяц	до эксплуатации				4	5	6	7	8	9	10	11
	0	1	2	3								
затраты	306 650	384 300	461 950	539 600	539 600	539 600	539 600	539 600	539 600	539 600	539 600	539 600
прибыль	0	0	0	0	43536	87072	130608	174144	217680	261216	304752	348288
итого	-306 650	-384 300	-461 950	-539 600	-496 064	-452 528	-408 992	-365 456	-321 920	-278 384	-234 848	-191 312

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
673 600	673 600	673 600	673 600	673 600	673 600	673 600	673 600	673 600	673 600	673 600	673 600
391824	435360	478896	522432	565968	609504	653040	696576	740112	783648	827184	870720
-281 776	-238 240	-194 704	-151 168	-107 632	-64 096	-20 560	22 976	66 512	110 048	153 584	197 120

По таблице 8 видно, что проект полностью окупит инвестиции и начнет приносить прибыль к 19-му месяцу эксплуатации системы. График движения средств изображен на рисунке 40.



Рисунок 40 – График движения средств по проекту внедрения и эксплуатации³¹

Также стоит отметить, что есть измеримые в долгосрочной перспективе эффекты от внедрения системы автоматизации маркетинговых инструментов такие как:

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности клиентов;
- исключение ошибок при ручной обработке информации;
- развитие партнерских отношений. [50]

Таким образом цифровая трансформация бизнес-процессов маркетинга в компании организации увеличит прибыль за счет сокращения рабочего времени на рутинные задачи и в перспективе за счет повышения качества работы с клиентами, повышения лояльности к компании и позволит привлечь большее количество клиентов за счет повышения узнаваемости бренда.

³¹ Составлено автором

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цифровая трансформация бизнес-процессов в сфере маркетинга является необходимым условием для успешного развития компании в современной экономике. Она требует адаптации маркетинговых стратегий, использования новых технологий и инструментов, а также постоянного обучения и развития специалистов. Инвестирование в цифровой маркетинг может принести значительные выгоды, но требует тщательного планирования и анализа.

Целью данной работы было повышение эффективности бизнес-процессов маркетинговой деятельности организации, в результате выполнения описанных задач.

В результате проведенной работы были изучены влияние цифровых технологий на рынок и потребителей, существующие методы и инструменты цифрового маркетинга, рассмотрены успешные кейсы компаний по цифровой трансформации маркетинга и проведен сравнительный анализ существующих на рынке систем для автоматизации задач маркетинга.

В рамках изучения объекта исследования была определена модель деятельности компании, изучена структура департамента маркетинга, определен текущий уровень цифровой трансформации маркетинга и, как итог, разработаны требования на цифровизацию процессов маркетинга организации и рекомендации по оптимизации цифровых маркетинговых процессов в компании.

В качестве системы автоматизации процессов маркетинга для компании была выбрана система Bitrix24. А также платформа организации онлайн-викторин MyQuiz. Были описаны бизнес-процессы AS IS и TO BE, по которым видно, как упрощается деятельность регионального маркетинга и высвобождается время на другие задачи. Благодаря доступным функциям системы Bitrix24 решаются задачи автоматизации рассылок писем, согласование документов, оформление отчетов, планирование мероприятий и ведения проектов, аналитики маркетинговой деятельности.

Таким образом результатами выполнения разработанных рекомендаций будут:

- сокращение трудозатрат отдела маркетинга на 21 час 30 минут в рамках организации одного мероприятия;
- автоматизация рутинной ручной работы;
- исключение ошибок при обработке данных;
- повышение качества планирования и организации мероприятий;
- повышение эффективности работы регионального маркетинга.

Работа может быть применима и в других крупных компаниях, в которых ведется коммерческая и маркетинговая деятельность в том числе в рамках региональных подразделений. Также рекомендации могут использоваться и для небольших компаний, в которых маркетинговая деятельность только начинает развиваться.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 5 сервисов для автоматизации маркетинга в бизнесе // Passteam. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.passteam.ru/blog/5-servisov-dlya-avtomatizacii-marketinga-v-biznese> (дата обращения: 26.03.2024).
2. ActiveCampaign // Startpack. [Электронный ресурс] – URL: <https://startpack.ru/application/activecampaign#description> (дата обращения: 26.03.2024).
3. Agile: что это такое и где используется, принципы методологии // Блог Яндекс Практикума. [Электронный ресурс] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/metodology-agile/> (дата обращения: 04.04.2024).
4. Allsoft увеличил продажи АБВУУ в 2,4 раза с помощью целевого маркетинга // Mindbox. [Электронный ресурс] – URL: <https://mindbox.ru/journal/cases/allsoft/> (дата обращения: 26.03.2024).
5. Digital-marketing: что это такое, как работает, какие инструменты и каналы использует // МОАВ. [Электронный ресурс] – URL: <https://moab.pro/articles/texts/digital-marketing-cto-hto-takoe-kak-rabotaet-kakie-instrumenty-i-kanaly-ispolzuet/> (дата обращения: 25.03.2024).
6. Digital-маркетинг: что это такое и как работает // Яндекс Практикум. [Электронный ресурс] – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/digital-marketing/> (дата обращения: 25.03.2024).
7. HubSpot // Startpack. [Электронный ресурс] – URL: <https://startpack.ru/application/hubspot> (дата обращения: 26.03.2024).
8. Kolesnik T.V. Marketing communication strategies are in agricultural business management // *Annali d'Italia*. — 2020. — № 10-4. — С. 25-35.
9. Marketing Resource Management // Сбер Маркетинг. [Электронный ресурс] – URL: <https://sbermarketing.ru/mrm/> (дата обращения: 26.03.2024).
10. MINDBOX EMAIL // Flectone. [Электронный ресурс] – URL: <https://flectone.ru/mindbox-email.html> (дата обращения: 26.03.2024).

11. Pushkareva D.A., Murat E.P. Automation marketing business processes of company // В сборнике: Economic strategy in new realities: mechanisms, tools, technologies. — Таганрог, 2016. — С. 425-428.
12. ROI4Presenter // Softprom. [Электронный ресурс] – URL: <https://softprom.com/ru/vendor/roi4presenter> (дата обращения: 26.03.2024).
13. Tran H.H. Marketing information system using RPA technology // В сборнике: Интеллектуальная инженерная экономика и индустрия 5.0 (ИНПРОМ). Сборник трудов VIII Международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2023. — С. 609-613.
14. Автоматизация маркетинга - кому и для чего это нужно // vc.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/marketing/171887-avtomatizaciya-marketinga-komu-i-dlya-chego-eto-nuzhno> (дата обращения: 26.03.2024).
15. Автоматизация маркетинга: какие процессы маркетинга стоит автоматизировать и как внедрить платформу в свой бизнес // VC.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/marketing/248691-avtomatizaciya-marketinga-kakie-processy-marketinga-stoit-avtomatizirovat-i-kak-vnedrit-platformu-v-svoi-biznes> (дата обращения: 25.03.2024).
16. Ананьин В. И., Зимин К. В., Лугачев М. И., Гимранов Р. Д., Скрипкин К. Г. Цифровые предприятия: трансформация в новую реальность // Бизнес-информатика. — 2018. — №2 (44). — С. 45–54.
17. Архипова Л.И. Маркетинг в условиях цифровой трансформации бизнеса // БГУИР, г. Минск. — 2018.
18. Вайсман Е.Д., Загорная Т.О. Развитие концепции цифрового маркетинга на основе систематизации инструментов извлечения знаний из данных // Новое в экономической кибернетике. — 2020. — № 1. — С. 43-54.
19. Ванюшкина В.В. Цифровая трансформация маркетинговой деятельности // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2016. — № 1 (97). — С. 67-70.

20. Возможности CRM-маркетинга в «Битрикс24» // Uplab. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.uplab.ru/blog/crm-features-marketing-in-bitrix24/> (дата обращения: 26.03.2024).
21. Голдыбаев Д.И. Эволюция цифрового маркетинга и его роли в управлении бизнесом // Практический маркетинг. — 2023. — № 4 (310). — С. 36-41.
22. Дружинина А.А. Особенности трансформации маркетинга в цифровом бизнесе // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. — 2018. — № 1. — С. 219-223.
23. Знакомство с интерфейсом // Инструкции для пользователей MRM. [Электронный ресурс] – URL: <https://sbermarketing.evateam.ru/docs/Document/DOC-000836#znakomstvo-s-interfejsom> (дата обращения: 26.03.2024).
24. Иванченко О.В. Интеллектуальный анализ данных и бизнес-аналитика в управлении бизнесом и маркетинге // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). — 2022. № 4 (80). — С. 125-130.
25. Исмагилов Е.Р. Проблемы осознания и маркетинговые возможности вовлеченности бизнеса в России в процесс цифровой трансформации // Экономика устойчивого развития. — 2022. — № 2 (50). — С. 88-91.
26. Как Группа «АльфаСтрахование» увеличила прибыль от CRM-маркетинга на 714% за четыре года // AltCraft. [Электронный ресурс] – URL: <https://altcraft.com/ru/blog/kejs-s-kompaniej-alfastrahovanie> (дата обращения: 25.03.2024).
27. Как крупные бренды используют нейросети (искусственный интеллект) в маркетинге // vc.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/marketing/653759-kak-krupnye-brendy-ispolzuyut-neiroseti-iskusstvennyi-intellekt-v-marketinge> (дата обращения: 26.03.2024).

28. Как начать моделировать бизнес-процессы в BPMN // Хабр. [Электронный ресурс] – URL: <https://habr.com/ru/articles/697326/> (дата обращения: 04.04.2024).
29. Компания PitchAvatar. [Сайт] – URL: <https://pitchavatar.com/> (дата обращения: 26.03.2024).
30. Компания YBS. [Сайт] – URL: <https://www.ybs.co.uk/> (дата обращения: 26.03.2024).
31. Компания АСКОН. [Сайт] – URL: <https://ascon.ru/> (дата обращения: 02.04.2024).
32. Консорциум Развитие. [Сайт] – URL: <https://plmrussia.ru/> (дата обращения: 02.04.2024).
33. Коробов С.А., Пшеничников И.В., Епина В.С. Особенности цифровой трансформации системы управления промышленным предприятием в современных условиях развития экономики // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика — 2021. — №1.
34. Лундин А.Е. Современные тенденции развития маркетинга в условиях цифровой трансформации бизнеса // Успехи в химии и химической технологии. 2021. — Т. 35. № 1 (236). — С. 48-49.
35. Лыкова А. И., Батищев А. В. Развитие концепции управления бизнес-процессами организации: от классического подхода к BPM-системам // Синергия. — 2015. — №1. — С.48–54.
36. Метляева А.И. Что такое digital business и digital transformation? // Современные инновации. — 2017. — № 7 (21). — С. 14-15.
37. Модели As is & To be // Блог ВІТОВЕ. [Электронный ресурс] – URL: <https://blog.bitobe.ru/article/modeli-as-is-to-be/> (дата обращения: 04.04.2024).
38. Обзор и отзывы о сервисе Unisender // Uguide. [Электронный ресурс] – URL: <https://uguide.ru/servis-email-rassylok-unisender-obzor-otzyvy> (дата обращения: 26.03.2024).

39. Овчинникова О.П., Харламов М.М. Управление бизнес-процессами компании при реализации цифровой трансформации // ВЕСТНИК ЮРГТУ (НПИ). — 2021. — № 1. — С. 78–86.
40. Пархименко В.А., Савчик О.А., Верняховская В.В., Лапко М.В., Князева Л.П., Дершень А.Г., Дершень В.В. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ОТ АВТОМАТИЗАЦИИ К АЛГОРИТМИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ // Шестая Международная научно-практическая конференция «BIG DATA and Advanced Analytics. BIG DATA и анализ высокого уровня». - Минск, Республика Беларусь: 20-21 мая 2020 года. - С. 303-318.
41. Полезные программы для маркетологов // Университет Синергия. [Электронный ресурс] – URL: https://synergy.ru/akademiya/management/poleznyie_programmyi_dlya_marketologo_v#h_caption_1 (дата обращения: 26.03.2024).
42. Прасолова Е.А., Белоусова И.Д. КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ И ИХ СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ // Научное обозрение. Технические науки.. - 2019. - №6. - С. 56-60.
43. Программа AltCraft. [Сайт] – URL: <https://altcraft.com/ru/> (дата обращения: 26.03.2024).
44. Программа Mindbox. [Сайт] – URL: <https://www.mindbox.ru/> (дата обращения: 26.03.2024).
45. Программа UniSender. [Сайт] – URL: <https://www.unisender.com/> (дата обращения: 26.03.2024).
46. Программа Битрикс24. [Сайт] – URL: <https://www.bitrix24.ru/> (дата обращения: 26.03.2024).
47. Развитие и трансформация маркетинга // Национальный исследовательский институт "Высшая школа экономики". [Электронный ресурс] – URL: <https://marketing.hse.ru/blog/development-and-transformation-of-marketing/> (дата обращения: 25.03.2024).

48. Разинкова Т.И., Гузенко Н.В. Цифровая трансформация и запрос на устойчивый маркетинг // В сборнике: Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике. Материалы II Всероссийской конференции. Редколлегия: И.Р. Ляпина [и др.]. — Орёл, 2023. — С. 345-350.
49. Ракова П.А., Воронина Е.А. Характеристика бизнес-процессов маркетинговой деятельности и методы их оптимизации // Экономика и эффективность организации производства. — 2021. — № 34. — С. 16-18.
50. Сакурова Л.Р., Красильникова В.С., Берстень Е.В. Инвестиции в маркетинг в условиях цифровизации экономики // В сборнике: Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики. сборник научных трудов по итогам IV международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2021. — С. 284-289.
51. Сервис MyQuiz. [Сайт] – URL: <https://myquiz.ru/> (дата обращения: 02.04.2024).
52. Сергеев Р.А. Разработка методики цифровой трансформации бизнес-процессов предприятий // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований — 2022. — №8.
53. Солдатова Н.Ф. Влияние цифровизации маркетинга на эффективность управленческих инноваций // Вопросы инновационной экономики. — 2022. — Т. 12. № 1. — С. 167-178.
54. Солдатова Н.Ф. Цифровая трансформация управления маркетингом в контексте целей устойчивого развития // Креативная экономика. — 2021. — Т. 15. № 11. — С. 4009-4024.
55. Спланировать маркетинговый бюджет, спрогнозировать охват и вовремя оптимизировать рекламную кампанию // vc.ru. [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/marketing/910782-splanirovat-marketingovy-byudzhet-sprognozirovat-ohvat-i-vovremya-optimizirovat-reklamnuyu-kampaniyu> (дата обращения: 26.03.2024).

56. Стеблякова Л.П., Вечкинзова Е.А., Есенбекова Т.И. Маркетинговые аспекты исследования цифровой трансформации бизнес-экосистем // Друкерровский вестник. — 2023. — № 3 (53). — С. 131-141.
57. Султанова Л.Ш. Цифровая трансформация в сфере маркетинга // Современные научные исследования и инновации. — 2022. — №6. № 6 [Электронный ресурс] – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98491>
58. Чекунова В.А., Норкина А.Н. Информационные технологии, как маркетинговый инструмент развития в сфере оптимизации бизнес-процессов // В сборнике: Угрозы и риски финансовой безопасности в контексте цифровой трансформации. Материалы VII Международной научно-практической конференции Международного сетевого института в сфере ПОД/ФТ. — Москва, 2021. — С. 232-240.
59. Что такое CDP? // Microsoft. [Электронный ресурс] – URL: <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/ai/customer-insights/what-is-a-cdp/> (дата обращения: 26.03.2024).
60. Что такое Битрикс24 и как им пользоваться // CallTouch Blog. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.calltouch.ru/blog/chto-takoe-bitriks24-i-kak-im-polzovatsya/> (дата обращения: 26.03.2024).
61. Шах А.В., Колбаско И.В. Проектирование и оптимизация маркетинговых бизнес-процессов (на примере ООО "Бизнес энд рост") // Вестник Барановичского государственного университета. Серия: Исторические науки и археология, Экономические науки, Юридические науки. — 2021. — № 1-2 (9-10). — С. 120-125.
62. Щёголева Т.В., Жердев С.С. Логистические принципы развития бизнес-процессов высокотехнологичных предприятий в условиях цифровой трансформации // Воронежский государственный технический университет. — 2022. — С. 97–103.