

## ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ АКЦІЙ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ

Панфьорова І. Ю., Свіргодська Т. В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків, Україна

Маркетинг – це щоденна копітка системна робота. Його ключове завдання – виконання плану продажу та отримання планованого прибутку. Треба ретельно планувати маркетинг для підвищення його ефективності. Однією з головних проблем, що знижують кількість продажів, є відсутність інформаційної системи, яка б виконувала задачу планування маркетингових акцій [1]. На даний момент маркетологи компанії власноруч обробляють інформацію, її аналізують та роблять висновки про необхідність проведення тих чи інших акцій. Звітність та облік для процесу планування маркетингових акцій ведуться переважно у Excel-таблицях, також там будують графіки, що несе за собою велику кількість незручностей та проблем. Перш за все, це відсутність достовірної та повної інформації, яку може поставляти відповідна інформаційна система.

Специфіка інформаційної системи «Планування маркетингових акцій» полягає в тому, щоб маркетологам компанії можна було отримувати аналітичні дані з продажів та запропоновані на основі цих даних рішення з проведення акцій. На основі цих даних маркетологи відстежують динаміку продажів, необхідність проведення конкретного типу маркетингових акцій та аналізують запропонований системою план проведення акцій, на основі чого роблять висновки про їхню доцільність.

На ринку вже існує схоже рішення від компанії GoodsForecast. Алгоритм системи призначений для розрахунку базового рівня продажів та ефектів (приросту продажів) як для минулих, так і для майбутніх акцій. Алгоритм працює у різних розрізах (SKU, види товарів, географія, формат). На виході система надає користувачеві дані про фактичну/плановану зміну попиту внаслідок акції [2, 3].

Система GoodsForecast має не надто зручний журнал акцій та форму управління параметрами акції, що дозволяють автоматизувати процес планування, наповнення та узгодження акцій як за окремими категоріями товарів та локаціями, так і загалом по всій акції. Відсутнє розширене логування дій у системі, що забезпечить максимальну прозорість процесів.

### Список літератури

1. Зінкевич, А.В. Як створити план ефективних маркетингових кампаній. Режим доступу: [https://www.marketing.spb.ru/libmm/marketing\\_activity\\_plan.html](https://www.marketing.spb.ru/libmm/marketing_activity_plan.html).
2. GoodsForecast.Promo – рішення для планування та прогнозу промоакцій. Режим доступу: <https://goodsforecast.ru/solutions/promo/>.
3. 10 Essential Market Research Methods. Режим доступу: <https://www.brand-watch.com/blog/market-research-methods/>