

DOI: 10.12731/2227-930X-2020-2-15-22

УДК 004.421

**РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СРЕДСТВАМИ  
ПЛАТФОРМЫ 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ**

*Еремина И.И., Ишмурадова И.И.,  
Лысанов Д.М.*

*Представленное исследование посвящено разработке автоматизированной информационной системы оценки эффективности маркетинговых мероприятий, выявлены особенности разработки информационной системы эффективности проведения маркетинговых мероприятий, с учетом динамики влияния внешних и внутренних факторов средствами платформы 1С: Предприятие.*

***Ключевые слова:** информационная система; маркетинговые мероприятия; эффективность исследований.*

**DEVELOPMENT OF A SYSTEM  
FOR EVALUATING MARKETING ACTIVITIES  
BY MEANS OF 1С: ENTERPRISE PLATFORM**

*Eremina I.I., Ishmuradova I.I., Lysanov D.M.*

*The present study is devoted to the development of an automated information system for evaluating the effectiveness of marketing activities, the features of the development of an information system for the effectiveness of marketing activities, taking into account the dynamics of the influence of external and internal factors by means of the 1С: Enterprise platform.*

***Keywords:** information system; marketing activities; research effectiveness.*

## **Введение**

Актуальность исследования обусловлена тем, что динамично развивающиеся российские компании призваны проявлять повышенный интерес оценке эффективности маркетинговой деятельности компании, поскольку получение необходимой отдачи от инвестиций в маркетинг, а значит, максимизация прибыли предприятия, одно из главных направлений эффективной деятельности компании в условиях жесткой конкуренции и нестабильной экономики и политики.

Представляемая разработка ИС оценить стратегии и цели компании, своевременно оценивать проводимые маркетинговые мероприятия и формировать отчеты руководителю по улучшению маркетинговой деятельности предприятия, устранить тем самым разрыв между целями компании и их реализацией.

## **Материалы и методы исследования**

Режим конфигурирования системы «1С: Предприятие» предназначен для изменения, написания и администрирования баз данных. Конфигуратор позволяет «визуально» описать структуру данных, которые будет использоваться пользователем в режиме «1С: Предприятие», определить алгоритмы обработки этих данных, предоставляет возможность создания форм диалогов и выходных документов, настройки интерфейса взаимодействия пользователей с системой.

В соответствии с поставленной задачей были созданы объекты конфигурации: справочники, документы, регистры, отчеты.

## **Результаты исследования**

Для работы со списками данных разработаны справочники ИС, которые позволяют описать каталоги, содержимое которых более или менее постоянно и используются в случаях, когда необходимо исключить неоднозначный ввод информации: *справочник «Номенклатура»* предназначен для хранения перечня всех товаров, реализуемых предприятием, *справочник «Единицы из-*

*мерения*» предназначен для хранения данных о единицах измерения рекламных средств (например, показ, штука, полоса), справочник *«Контрагенты»* хранит данные о покупателях предприятия, справочник *«Мероприятия»* предназначен для хранения перечня рекламных средств для планирования маркетингового мероприятия.

В представленной ИС особое место занимают объекты конфигурации типа *«Документ»*, предназначенные для ввода и фиксации информации о совершенных хозяйственных операциях или о событиях, происходящих в организации. Проведение документов означает факт внесения изменений в состояние учета. Документы ИС: *«Маркетинговые мероприятия»* предоставляет возможность задавать конкретное маркетинговое мероприятие на предприятии, *«Продажи»* предназначен для регистрации факта продажи товара, *«Результаты опросов»* предназначен для фиксирования результатов проведенного после маркетингового мероприятия опроса, *«Результаты показателей интернет-рекламы»* предназначен для хранения данных, необходимых для расчета показателей, присущих только интернет-рекламе, *«Результаты телерекламы и радиорекламы»* аналогичен документу *«Результаты показателей интернет-рекламы»*.

Для описания структуры хранения данных в разрезе нескольких измерений в ИС используется объект конфигурации *«Регистр сведений»*: *«Результаты опросов»* хранит информацию о результатах опроса аудитории после проведенного маркетингового мероприятия, *«Результаты показателей интернет-рекламы»* хранит данные, необходимые для расчета показателей, присущих данному виду рекламного средства, *«Результаты телерекламы и радиорекламы»* хранит данные, необходимые для расчета показателей, присущих данному виду рекламного средства, *«Продажи»* предназначен для хранения информации о продажах товаров.

Особый интерес в разработке имеет Объект конфигурации *«Отчет»*. Это специальный объект метаданных, предназначен-

ный для формирования удобного для пользователя представления данных из таблиц базы данных 1С в виде печатных форм, содержащих всевозможные реестры, детальную и сводную информацию: отчет «Эффективность маркетинговых мероприятий» предназначен для комплексной оценки эффективности проведенных маркетинговых мероприятий. Данный отчет разрабатывался без использования СКД. Для отчета разработаны 2 макета.

Первый позволит наглядно увидеть рассчитанные показатели эффективности маркетинговых мероприятий в виде таблиц и графиков (рисунок 1). Второй макет предназначен для отображения анализа, проведенного основе полученного отчета (рисунок 2). Отчет «Проведенные маркетинговые мероприятия» предназначен для подсчета количества проведенных маркетинговых мероприятий за выбранный период времени, сгруппированных по цели мероприятия. Данный отчет построен с помощью СКД. Отчет «Анализ маркетинговых мероприятий» предназначен для анализа маркетинговых мероприятий за выбранный период времени с указанием завершенности и эффективности мероприятия. Данный отчет построен с помощью СКД.

1		2	3	4	5	6	7	8	9
Эффективность маркетинговых мероприятий									
Шага									
1									
2									
3									
4									
5	Наименование:	<Наименование>Маркетингового	Показатели						
6	Период:	< [Датас] по [Датас]>							
7	Номенклатура:	<Номенклатура>							
8	Вид:	<Вид>Маркетингового Мероприят							
9	Цель:	<Цель>Маркетингового Мероприят							
10	Бюджет:	<Бюджет>							
11		Эффективность маркетингового мероприя							
12									
13									
14	Показатели								
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
Общие показатели коммуникативной эффективности									
Наименование показателя		Показатель							
Коэффициент чувственного восприятия рекламы	ценитЧувствительность								
Коэффициент произведенного рекламного впечатления	интПроведенногоОбл								
Коэффициент запоминания рекламных объявлений	интЗапоминаниеОбл								
Коэффициент информированности о рекламе	интИнформирован								
Коэффициент побуждения потребности	интПобужденияПотр								
Коэффициент убедительности	интУбедительность								
Коэффициент побуждения интереса	интПобужденияИнт								
Эффективность рекламных средств									
Наименование показателя		Показатель							
ROI (Return on Investment)	<ROI>								
Доля аудитории передачи (Share)	<Share>								
Доля телезрителей в данный момент (IUT)	<IUT>								
Количество контактов (OTS)	<OTS>								
Эффективность интернет-рекламы									
Наименование показателя		Показатель							
CTR (Click-Through-Ratio)	<CTR>								
CTB (Click-To-Buy)	<CTB>								
CTI (Click To Interest)	<CTI>								

Рис. 1. Макет отчета «Эффективность маркетинговых мероприятий»



Рис. 2. Макет отчета анализа эффективности маркетинговых мероприятий

### Обсуждение

Разработанная информационная система оценки эффективности маркетинговых мероприятий позволяет с минимальными временными затратами провести оценку и анализ эффективности маркетинговых мероприятий, чему способствует простота разработанного интерфейса. Благодаря возможности формирования множества разнотипных отчетов пользователь сможет быстро получить результативную информацию в удобной для него форме. Разработанная ИС может служить в качестве аналитического инструмента при проведении комплексных исследований оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

### **Заключение**

Предлагаемая оценка эффективности маркетинговых мероприятий, как один из инструментов маркетинга, является способом сопоставления отдачи от рекламы, выраженной в изменении результирующего показателя торговой деятельности предприятия, с затратами на его проведение. Основной вопрос, который решает данная методика оценки: приемлем или нет тот уровень выручки, который наблюдается, с точки зрения окупаемости рекламных затрат. Определение условий оптимального воздействия рекламы в содержательном и функциональном аспекте предлагается определять инструментами анализа, специально для этого разработанными: медиапланирование, маркетинговые исследования и т.п.

### **Список литературы**

1. Оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий [Электронный ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/6059017/page:5/>
2. Радченко М.Г., Хрусталева Е.Ю. 1С: Предприятие 8.3. Практическое пособие разработчика. Примеры и типовые приемы. Москва: ООО «1С-Публишинг», 2013. 964 с.
3. Lysanov D.M., Karamyshev A.N., Eremina I.I. Comparative evaluation of quality characteristics of process equipment // *Astra Salvensis*. 2017. №10. С. 217–224.

### **References**

1. *Otsenka ekonomicheskoy effektivnosti marketingovykh meropriyatiy* [Assessment of the economic efficiency of marketing activities]. <https://studfile.net/preview/6059017/page:5/>
2. Radchenko M.G., Khrustaleva E.Yu. *1С: Predpriyatie 8.3. Prakticheskoe posobie razrabotchika. Primery i tipovye priemy* [1С: Enterprise 8.3. A practical guide for the developer. Examples and typical techniques]. Moscow: LLC “1С-publishing”, 2013. 964 p.

3. Lysanov D.M., Karamyshev A.N., Eremina I.I. Comparative evaluation of quality characteristics of process equipment. *Astra Salvensis*. 2017. №10, pp. 217–224.

### **ДАнные ОБ АВТОРАХ**

**Еремина Ирина Ильинична**, кандидат педагогических наук, доцент  
*Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский  
федеральный университет»  
пр-т Сююмбике, 10а, г. Набережные Челны, 423812, Рос-  
сийская Федерация  
ereminaii@yandex.ru*

**Ишмурадова Изида Илдаровна**, кандидат экономических наук,  
доцент  
*Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский  
федеральный университет»  
пр-т Сююмбике, 10а, г. Набережные Челны, 423812, Рос-  
сийская Федерация  
Ishmuradova@kpfu.ru*

**Лысанов Денис Михайлович**, кандидат технических наук, доцент  
*Набережночелнинский институт ФГАОУ ВО «Казанский  
федеральный университет»  
пр-т Сююмбике, 10а, г. Набережные Челны, 423812, Рос-  
сийская Федерация  
kampi\_ldm@mail.ru*

### **DATA ABOUT THE AUTHORS**

**Eremina Irina Ilinichna**, Associate Professor, Ph.D. in Education  
*Naberezhnye Chelny Institute of Kazan Federal University  
10a, Syuyumbike Ave., Naberezhnye Chelny, 423812, Russian  
Federation  
ereminaii@yandex.ru  
ORCID: 0000-0003-2333-3935*

**Ishmuradova Izida Ildarovna**, Associate Professor, Ph.D. in Economics

*Naberezhnye Chelny Institute of Kazan Federal University*

*10a, Syuyumbike Ave., Naberezhnye Chelny, 423812, Russian Federation*

*Ishmuradova@kpfu.ru*

*ORCID: 0000-0001-6307-8292*

**Lysanov Denis Mihailovich**, Associate Professor, Ph.D. in Technical Sciences

*Naberezhnye Chelny Institute of Kazan Federal University*

*10a, Syuyumbike Ave., Naberezhnye Chelny, 423812, Russian Federation*

*kampi\_ldm@mail.ru*

*ORCID: 0000-0002-0728-4435*