

УДК 631:15:658

**Кухар Р.Б.**, к.ф.-м.н., професор, **Слейко О.І.**, к.ф.-м.н., доцент,  
**Захарко Ю. Б.**, асистент<sup>©</sup>

*Львівський національний університет ветеринарної медицини  
та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*У статті розглядається проблема інформаційного забезпечення процесу маркетингового управління діяльністю посередників на ринку, зокрема системи нового покоління: взаємовідносини з клієнтами –CRM та управління взаємовідносинами з партнерами – PRM. Основою успішної роботи CRM-і PRM-систем є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами та партнерами в єдиній базі даних. Тому наступним етапом еволюції інформаційних систем управління маркетингом має стати взаємноінтегрована система – єдина автоматизована інформаційна система взаємодії зі споживачами та партнерами – CPRM.*

**Ключові слова:** управління, маркетинг, інформаційні технології, підприємство, система взаємовідносини з клієнтами – CRM, система управління взаємовідносинами з партнерами – PRM

**Постановка проблеми.** У сучасній концепції маркетингу вивченню ринків надається особливе значення. Щоб належним чином функціонувати в умовах ринку, необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття управлінських рішень. Тому інформація про ринок повинна збиратися при розробці, реалізації і перегляді маркетингового плану фірми або будь-яких його елементів.

**Аналіз останніх досліджень.** Маркетингові дослідження треба розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу.

Маркетингову інформаційну систему (МІС) можна визначити як сукупність процедур і методів збору, обробки, аналізу і поширення інформації для прийняття випереджальних маркетингових рішень на регулярній постійній основі [1]. На рис.1. показана схема функціонування маркетингової інформаційної системи.

Загалом маркетингова інформаційна система дає такі переваги:

- організований збір актуальної інформації;
- прогнозування ситуацій;
- координація планування та реалізації плану маркетингу;
- оперативне внесення змін в стратегію підприємства;
- отримання вагомих результатів, що виражаються в кількісному вигляді;

- аналіз співвідношення витрат і прибутку, визначення „вузьких” місць.



**Рис.1. Схема функціонування маркетингової інформаційної системи**

**Мета статті.** Інформаційне забезпечення процесу маркетингового управління діяльністю посередників на ринку формують системи нового покоління: взаємовідносини з клієнтами – CRM та управління взаємовідносинами з партнерами – PRM [2]. Основна мета роботи цих систем – отримати найбільш повну інформацію про покупця для найкращого його обслуговування та систематизувати інформацію партнера. Особливої важливості набуває проблема дослідження ефективного використання CRM- і PRM-систем для маркетингового управління на ринку посередницьких послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, присвячених питанням інформаційного забезпечення управління, комплексні дослідження проблематики інформаційного забезпечення маркетингового управління на ринку посередницьких послуг практично відсутні.

PRM- і CRM-системи багато експертів розглядають не тільки як інформаційну систему і технологію, але і як бізнес-стратегію. Як правило, PRM- і CRM-системи складаються з модулів управління контактами, автоматизації продажів, підтримки користувачів та інших залежно від функціональності.

PRM-система – це одна з нових технологій управління відносин з партнерами. У найзагальнішому вигляді вона може бути подана у вигляді набору пропозицій, за допомогою яких обслуговується кожний крок процесу взаємодії з партнерами, пов’язаними єдиною бізнес-логікою та інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище на основі єдиної бази даних. Будь-яке програмне забезпечення PRM-систем має відповідні модулі (маркетинг, продажі, сервіс).

Однак абсолютно універсального рішення немає. Кожен програмний продукт має свої сильні і слабкі сторони, які проявляються у певній галузі.

CRM-система – це стратегія організації бізнесу, в якій відносини з клієнтом є найважливішою ланкою у діяльності підприємства, оскільки саме клієнти складають його основний актив. Визначаються можливості перенесення клієнтських взаємин у комерційну сферу. Мета, яка ставиться перед CRM-системами – визначити найбільш «вигідних» клієнтів, навчитися найефективніше працювати з ними, запобігати їх «відходу» до конкурента і, таким чином, збільшити прибутковість компанії.

Основна ідея CRM- і PRM-систем: «Замість турботи про клієнтів (партнерів) – турбота про КЛІЄНТА (ПАРТНЕРА)». Причому про кожного з них індивідуально.

Тобто CRM- і PRM-системи допускають різну форму подання інформації для різних цілей і різних підрозділів. На рис. 2 наведено етапи CRM-технології маркетингу, а на рис.3. – PRM.

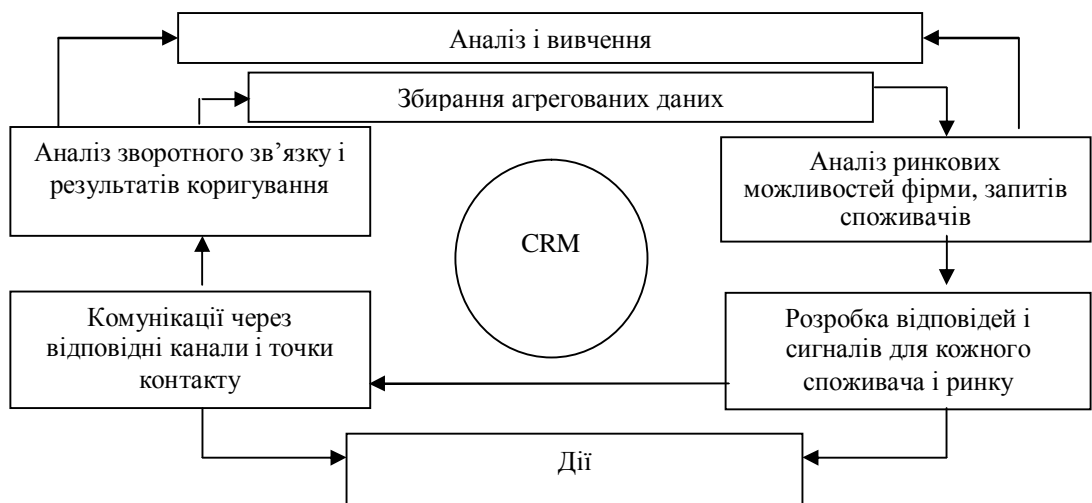
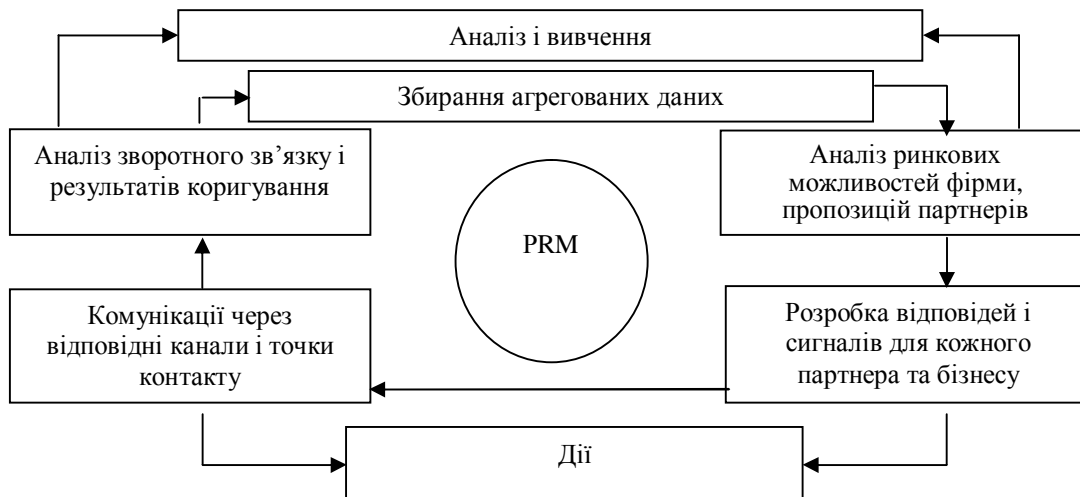


Рис.2. Етапи CRM-технології маркетингу



**Рис. 3. Етапи PRM-технології маркетингу**

З рисунків 2 і 3 видно, що логічні схеми етапів формування та використання CRM- і PRM-технологій розрізняються лише об'єктом управління – відносини з партнером або клієнтом. Доцільним для діяльності посередника є їх об'єднання.

Основою успішної роботи CRM- і PRM-систем є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами та партнерами в єдиній базі даних. Тому наступним етапом еволюції інформаційних систем управління маркетингом має стати взаємноінтегрована система – єдина автоматизована інформаційна система взаємодії зі споживачами та партнерами (Customers and Partners Relationship Management – CPRM), що реалізовуватиме :

- 1) можливість аналізу та прогнозування основних кон'юктуроутворюючих чинників ринку;
- 2) можливість виявлення передових тенденцій у реалізації посередницьких послуг;
- 3) модуль виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан ринку й обсяг продажів;
- 4) функція аналізу конкурентоспроможності фірми, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат надання послуг з аналогічними показниками конкуруючих компаній;
- 5) автоматизоване розроблення на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку прогнозів із платоспроможного попиту на нові послуги;
- 6) автоматизоване розроблення коротко- (1-2 роки), середньо- (до 5 років) і довготермінової (до 10-15 років) стратегій маркетингу посередника;
- 7) автоматизована організація зворотнього зв'язку зі споживачами;
- 8) автоматизована організація зворотнього зв'язку з партнерами;
- 9) автоматизація пошуку оптимального рішення для конкретного споживача за рахунок обробки партнерської інформації;

10) можливість аналізу методів розгляду й задоволення претензій і реклаमाцій, що надійшли від споживачів і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни.

Інтеграція маркетингу взаємодії в систему маркетингового управління на основі комплексної інтеграції CRM- і PRM-систем маркетингового управління на ринку посередницьких послуг забезпечить досягнення конкурентних переваг за рахунок комплексного використання маркетингових інструментів та інформаційних технологій управління як комплексом маркетингу, так і управління маркетинговими відносинами.

Висновки. У моделі маркетингового управління на ринку посередницьких послуг фактично пропонується поєднати основні ключові моменти концепцій маркетингової взаємодії та індивідуалізованого маркетингу. Перспективи подальших досліджень у даній сфері полягають у розробці логічної схеми роботи інтегрованої інформаційної системи маркетингового управління на ринку посередницьких послуг.

#### Література

1. Батюк А.Є., Дзуліт З.П., Обельовська К.М., Огородник І.М., Фабрі Л.П. Інформаційні системи в менеджменті – Л., 2004. – 247 с.

2. Костинець Ю.В. Інформаційне забезпечення маркетингового управління на ринку посередницьких послуг //Актуальні проблеми економіки. – 2011. –№11 (125). – С. 98.

#### Анотація

*В статье рассматривается проблема информационного обеспечения процесса маркетингового управления деятельностью посредников на рынке, в частности системы нового поколения: взаимоотношения с клиентами - CRM и управления взаимоотношениями с партнерами – PRM. Основой успешной работы CRM- и PRM-систем является сохранение всей информации о взаимодействии с клиентами и партнерами в единой базе данных. Поэтому следующим этапом эволюции информационных систем управления маркетингом должна стать взаимноинтегрированная система – единая автоматизированная информационная система взаимодействия с потребителями и партнерами – CPRM.*

**Ключевые слова:** *управление, маркетинг, информационные технологии, предприятие, взаимоотношения с клиентами – CRM, система управления взаимоотношениями с партнерами – PRM.*

#### Summary

*The model of marketing management market intermediary services actually offered to combine the basic concepts of marketing key points of interaction and individualized marketing. Perspectives further research in this area is to design the logic circuit works integrated marketing management information system in the market intermediary services.*

**Key words:** *management, marketing, information technologies, enterprise, clients relation management – CRM, system of partner relation management – PRM*

Рецензент – д.е.н., професор Музика П.М.