

УДК 004:005.941

КОРПОРАТИВНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ЇХ РОЛЬ У МАРКЕТИНГУ

С.В. Сидоренко, кандидат економічних наук*

Розглянуто тенденції та основні напрями розвитку корпоративних маркетингових інформаційних систем в Україні. Проаналізовані умови виникнення потреби в них, вимог до них, наведено приклади та пропозиції щодо їх розробки.

Корпоративна інформаційна система, маркетингова діяльність, CRM-системи, маркетингова інформаційна система.

Перетворення, здійснювані в Україні, по-новому ставлять питання про форми і методи господарської діяльності підприємств, зумовлюють необхідність розробки конкретних і ефективних заходів з метою інтенсифікації їх розвитку. Економічне зростання вітчизняних компаній значною

мірою залежить від якості реалізації управлінських функцій та ефективності технологій ведення бізнесу, забезпечують конкурентоспроможність продукції та ринкову стійкість. Водночас, успішність реалізації ринкових вимог пов'язана з цілісною об'єктивною оцінкою і прогнозуванням змін, що відбуваються, які, у свою чергу, диктують необхідність коректної системної організації маркетингової активності.

У період структурної трансформації агропромислової сфери, яка має високу наукову і ресурсну ємність, як ніколи актуалізується завдання обґрунтованої інтеграції бізнес-суб'єктами своїх виробничих і збутових можливостей, створення таких форм організації підприємницької діяльності, які б найбільш повно і адекватно відповідали сучасним процесам глобалізації. Маркетинг набуває виняткової важливості не тільки з точки зору орієнтації на потреби, застосування великого арсеналу засобів впливу на споживача, але і з позиції оцінки можливостей формування інтегрованих підприємницьких структур, ефективного використання будь-яких можливостей ринкового розвитку.

Нові господарські умови ініціювали появу і розвиток різних форм організації бізнесу, орієнтованих на можливості якнайшвидшого досягнення цілей зростання. Практика свідчить, що господарюючі суб'єкти стають все більш зацікавленими не тільки в забезпеченні безперервності власної діяльності шляхом формування єдиних інтегрованих виробничих ланцюжків, а й у встановленні довгострокових відносин із бізнес-партнерами та кінцевими споживачами. У багатьох випадках розширення масштабів бізнесу має на увазі об'єднання маркетингових зусиль, створення потужних ринково орієнтованих структур.

Необхідність завоювання провідних ринкових позицій зумовлює гостру потребу в координації маркетингових стратегій, централізації потоків маркетингової інформації, в кінцевому підсумку, формуванні єдиної системи маркетингу в процесі корпоративного управління. Актуалізуються питання системного вирішення сукупності складних управлінських завдань, що визначають принципові особливості реалізації маркетингової функції, серед яких найбільш помітними є забезпечення стратегічної ринкової стійкості, розвиток ключових компетенцій, формування споживчої цінності, досягнення стратегічних конкурентних переваг.

Теоретичні та методологічні аспекти маркетингу та ринково-орієнтованого управління викладені в роботах таких відомих вчених: Д. Аакера, І. Ансоффа, Б. Бермана, Д. Благоева, Г. Болта, П. Гембла, Я. Гордона, П. Дракера, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Х. Меффєрта, М. Портера, Ш. Стоуна, Д. Хана, Х. Хершгена, Дж. Еванса.

Однак існуюча теоретична база не завжди чітко описує зміст і послідовність вирішення маркетингових завдань у діяльності інтегрованих структур, не повною мірою характеризує функцію маркетингу в процесі корпоративного управління. І якщо об'єктна структуризація процесів інтег-

рації промислових підприємств отримала достатнє освітлення в наукових публікаціях, то предметна область, пов'язана зі спільними ринковими впливами, надає широкий діапазон для наукових досліджень. Залишаються невирішеними і такі питання як, наприклад, стратегічна значущість маркетингу, що враховує галузеву специфіку, пріоритетність реалізації функціональних маркетингових завдань в рамках взаємодії підприємницьких структур. Нині для створення конкурентних переваг, розвитку бізнесу менеджмент підприємства має приймати величезну кількість рішень, для чого зіставляється і оцінюється великий обсяг інформації, повнота і достовірність якої часто залишають бажати кращого. Не маючи точної інформації, керівники, як правило, приймають рішення інтуїтивно.

Щоб уникнути цієї ситуації на підприємствах на сьогодні практикується впровадження сучасних корпоративних інформаційних систем (KIC). При цьому передбачається, що в них буде міститися вся необхідна для ефективної роботи інформація. Зараз на українському ринку представлено багато різних корпоративних інформаційних систем для підприємств різних галузей, банків, страхових компаній і т.д. Всі системи розрізняються за ціною, функціональними можливостями, термінами виконання робіт, однак кожен розробник намагається представити свій продукт, як унікальний і найефективніший у використанні.

Зрозуміло, що впровадження KIC на підприємстві та в організації є інвестиційним вкладенням, і існує певний ризик того, що це впровадження не спричинить істотного підвищення ефективності діяльності. Це може статися у разі невідповідності цілей, що стоять перед організацією, і можливостей впроваджуваної KIC. Тому вибір KIC – справа відповідальна і потребує особливої уваги від менеджменту та служби технічної підтримки організації, але в ідеалі бажана участь у групі впровадження співробітників функціональних підрозділів – бухгалтерії, планового, виробничого та інших економічних відділів, відділів закупівель і продажів, відділу фінансового аналізу та маркетингу. На практиці ж, інтереси останніх при побудові та впровадженні KIC або не враховуються, або відсуваються на другий план. Це пояснюється тим, що більшість українських керівників не усвідомили роль маркетингу для виживання підприємства в умовах ринку.

У сучасних умовах вирішення більшості завдань маркетингу вже неможливе без застосування сучасних інформаційних технологій. Більшість KIC, представлених на ринку, включають у себе CRM- підсистеми, призначені для автоматизації та підтримки маркетингової діяльності на підприємстві. Значення цих систем для маркетингової діяльності велике. Такі системи дають у розпорядження маркетологів компанії комплексну інформацію, що дозволяє точно оцінити потенціал кожного клієнта і сконцентрувати основну увагу на найбільш перспективних відносинах сьогодні і в майбутньому. Довгострокові і взаємовигідні відносини з клієнтами є основою успішної діяльності підприємства.

Крім того, сучасні CRM-системи дають можливості профілізації контактів і сегментації ринку за різними критеріями, необхідними компаніям, орієнтованим на клієнта. Системи спроектовані з метою сприяння організації в побудові довгострокових відносин з усіма партнерами по бізнесу (клієнтами, постачальниками, потенційними клієнтами і т.д.), надаючи індивідуалізовані засоби комунікації і забезпечуючи особистісний підхід. Можливості CRM-систем дозволяють фірмам зберігати всю інформацію про контакти в одному місці і, отже, безпосередньо відстежувати ділові взаємини з клієнтами.

Перелічені можливості систем якісно покращують ділові взаємини, допомагаючи маркетологу приймати оптимальні відносини щодо контактів, забезпечувати успіх маркетингових та комерційних акцій і кампаній, досягати більш високого ступеня задоволеності співробітників відділу і клієнтів.

Управління комерційними і маркетинговими можливостями дозволяє контролювати обсяги майбутніх продажів, формувати завдання в межах можливостей, створювати квоти і замовлення безпосередньо з модуля, призначеного для цих цілей, закривати і "заморожувати" можливості взаємодії з якими-небудь клієнтами із зазначенням причин, отримувати статистику по комерційних і маркетингових можливостях. Також КІС дозволяють відстежувати історію клієнта і продажів, завдяки чому створюється ясна картина стану очікуваних продажів. Це дозволяє маркетологам підтримувати плани продажів відповідно до поточного статусу. Варто так само відзначити велику роль CRM-систем для маркетингу в галузі електронної комерції. Компаніями, що працюють у сфері Інтернет-комерції, використовуються спеціальні eCRM системи. Використання цих систем відбувається на всьому протязі взаємозв'язку клієнта і компанії: від пошуку потенційних клієнтів до поставки товару. Зручність eCRM систем для електронної комерції полягає в тому, що вони повністю інтегруються з сайтом компанії: вся інформація про відвідувачів з сайту потрапляє в систему. eCRM системи реєструють і аналізують усі контакти між покупцем і продавцем, здійснені через сайт компанії або через електронну пошту. Такі системи також можуть бути спрямовані на розробку й аналіз Інтернет-маркетингу. До того ж, якщо компанія, крім своєї основної діяльності, так чи інакше веде свій бізнес в Інтернеті, eCRM система може бути окремим модулем інтегрована в основну CRM систему.

Як було зазначено, можна переглянути деякі аналогії між визначенням маркетингової інформаційної системи та принципами побудови CRM-систем для забезпечення маркетингової діяльності підприємства. Технологічна схема вирішення завдань маркетингу умовно передбачає такі етапи:

1. Збір даних про фірми-конкуренти, про їх продукцію та цінову політику. За допомогою отриманої інформації здійснюється наповнення інфо-

рмаційних масивів. Також передбачена реєстрація контактів, пропозицій, наявних і потенційних покупців та інформації про них. Цей етап відповідає поняттю про систему маркетингової розвідки. Система маркетингової розвідки надає інформацію про динаміку зовнішнього середовища. Щодня надходить інформація, що дозволяє менеджерам з маркетингу постійно стежити за станом маркетингу. Фіксуються насамперед, явища, що мають велике значення для розвитку маркетингу в майбутньому, а також представляють потенційну небезпеку. Система маркетингової розвідки черпає інформацію з різних джерел – від працівників підприємства, споживачів, конкурентів, постачальників і посередників, винахідників і раціоналізаторів, а також з різних друкованих видань і реклами. Останнім часом зростає роль такого джерела, як Інтернет. Невід'ємною рисою сучасних КІС стало застосування технологій Інтернет.

2. Аналіз даних. Аналітична діяльність здійснюється за допомогою аналітичного CRM, інструментів, що забезпечують об'єднання розрізаних масивів даних та їх спільний аналіз для вироблення найбільш ефективних стратегій маркетингу, продажів, обслуговування клієнтів і т.п. Наприклад, аналіз даних про збут, зафіксований відділом продажів (по товарах, сегментах ринку, каналах реалізації) для пошуку найбільш вигідної стратегії реалізації. Це сприяє своєчасному поповненню запасів товарів, отриманню відомостей про споживчі переваги та ефективності каналів реалізації. Невикористання ж аналітичних методів позбавляє підприємство багатьох можливостей отримання прибутку. Потрібно відзначити, що на ринку CRM-систем присутні як продукти, що містять аналітичний модуль, так і продукти, в яких цей модуль відсутній. В останньому випадку використовують аналітичні інструменти сторонніх розробників.

Існуючі нині на вітчизняному ринку програмні продукти такого роду можна умовно розділити на три групи:

1. Програми класу CRM (Custom relationship management), орієнтовані на потреби корпоративних служб продажів (клієнт-менеджерів) та маркетингу. Найбільш відома з них – «Sales Expert». Такі продукти є досить ефективними інструментами організації та планування корпоративних продажів. Вони дозволяють враховувати контакти з клієнтами, звернення клієнтів, угоди і отримувати відповідні аналітичні звіти. Сильною стороною зазначених програм є ефективно побудована система автоматичних комунікацій з клієнтами (розсилки, автодозвон і т.п.). Досить добре продумана система захисту інформації та поділу прав доступу, що обмежує доступ до комерційної інформації. Водночас, здається, що область застосування програм класу CRM принципово обмежується фірмами, орієнтованими на ринок великих корпоративних споживачів, ці програми мало підходять для організацій фірм, що працюють з дрібними і роздрібними клієнтами. Для останніх більш важливо не відстеження роботи з кожним конкретним клієнтом, а агрегований аналіз великих клієнтських і товарних

груп, вивчення впливу на них реклами і зворотного зв'язку (на рішення такого роду завдань дані продукти не розраховані). Функції ж імпорту даних про відвантаження з облікової системи в існуючих на ринку програмах CRM вельми обмежені. Крім того, відсутність у цих програмах можливості аналізу зовнішнього середовища (реклами фірми, дій конкурентів, подій на ринку) істотно обмежує їх застосування за межами служби продажів та маркетингу.

2. Програмне забезпечення «для маркетологів» ("Бест-маркетинг", "Marketing Expert", "Маркетинг-Мікс") з додатковими модулями (Marketing Geo, Marketing Analytic). З перелічених продуктів лише Marketing Expert можна віднести до класу аналітичних програм, призначених для підтримки прийняття маркетингових рішень. Аналітичні можливості Marketing Expert доволі широкі. Достатньо сказати про функції оптимізації ціноутворення, GAP-аналіз, прогнозні функції. Можна говорити про те, що на сьогодні програма є єдиним професійним інструментом маркетингового аналізу, відомого на вітчизняному ринку. Водночас, самі розробники визнають, що з програмою можуть ефективно працювати лише дуже кваліфіковані користувачі. Крім того, слід пам'ятати про величезну кількість даних, які необхідно занести в програму, перш ніж вона видасть скільки-небудь адекватний результат. Тут знову виникає проблема зв'язку з реальними даними про продажі підприємства. Призначений для цього модуль Marketing Analytic також доступний лише висококваліфікованому користувачеві. Решта програм або носять навчальний характер, або призначені для складання звітних документів служб маркетингу. Можливості подання маркетингової інформації в даних системах сильно обмежені.

Дослідження існуючої пропозиції програмного забезпечення «для маркетингу» призводить до досить очевидного висновку: корпоративну маркетингову інформаційну систему краще будувати самостійно, виходячи з особливостей управлінських процедур даного підприємства.

Підсумовуючи все вищезазначене, необхідно звернути увагу на основні вимоги до маркетингової інформаційної системи. Їх можна сформулювати так:

- зв'язок з існуючою обліковою системою, аналіз роботи як з існуючими (наявними в обліковій системі), так і з потенційними клієнтами (ще не зробили покупку);
- комплексне рішення аналітичних завдань, які виникають в службах маркетингу та продажів: аналіз власних продажів, організація, планування та оцінка ефективності роботи з клієнтами, оцінка впливу непрямих дій на ринок (реклама, promotion акції);
- можливість розмежування прав доступу як на рівні функцій програми, так і на рівні окремих клієнтів і їх груп;
- можливість довільного групування продуктів, клієнтів, менеджерів та ведення аналітики продажів у різних розрізах.

Ключовими етапами постановки задачі на побудову маркетингової інформаційної системи є:

1. Визначення необхідних звітів, необхідних для прийняття рішень менеджерами різних рівнів. На цьому етапі кожен з майбутніх користувачів формує власні інформаційні запити до системи (яку інформацію, в якому форматі і з якою частотою вони хотіли б отримати). Форми звітів необхідно затвердити.

2. Вибір програмного середовища і формування базових звітів у електронному вигляді.

3. Визначення основних потоків вхідної інформації (що повинно вводитися в програму) і алгоритмів їх первинного опрацювання. На цьому етапі визначається, яка вихідна інформація потрібна для одержання вистребуваних звітів (усі етапи, очевидно, будуть носити ітераційний характер. Наприклад, може виявитися, що затребувана тим чи іншим менеджером інформація просто не може бути отримана. У цьому випадку необхідно переформулювання запити).

4. Визначення необхідних джерел інформації і методів її отримання (наприклад, маркетингові дослідження зі звітом у заданому форматі, дані моніторингу цін конкурентів, фіксація звернень клієнтів). У разі наявності запитів до облікової системи (внутрішню маркетингову інформацію (обсяги продажів, ціни реалізації, клієнти, менеджери) краще брати з облікової системи підприємства) необхідно продумати схему конвертації даних (з яких полів облікової системи брати дані і куди їх заносити; як гнучко реагувати на зміну облікової системи або облікової політики).

5. Створення ескізних звітів та узгодження їх із користувачами.

6. Остаточне формування технічного завдання на розробку (доопрацювання) програмного забезпечення.

7. Затвердження технологій отримання маркетингової інформації, визначення термінів, бюджетів і відповідальних за отримання інформації.

Отже, правильно розроблена корпоративна інформаційна система, що відповідає цілям і потребам організації, створена відповідно до прийнятої в даній організації концепції менеджменту, дозволяє не тільки зберігати, обробляти і експортувати інформацію підрозділам, що її потребують, вона може стати ефективним інструментом управління та аналізу бізнесу, що створить незаперечну конкурентну перевагу для підприємства в майбутньому.

Список літератури

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер ; пер з англ. під ред. Ю.Н. Каптуревського . – 6-те вид. – СПб. : Питер, 2002 . – 544 с.

2. Аккофф Р. Планування майбутнього корпорацій / Р. Аккофф ; пер. з англ. –М. : Прогресс , 1985. – 328 с.

3. Ансофф І. Нова корпоративна стратегія / І. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.

4. Багієв Г.Л. Економіка маркетингу : навч. посіб. / Г.Л. Багієв. – СПб. : СПбГУЕФ, 2004. 258 с .
5. Діксон Пітер Р. Управління маркетингом / Діксон Пітер Р. – СПб. : Бином, 1998. – 556 с.
6. Дихтль Є. Хершген Х. Практичний маркетинг : навч. посіб. / Є. Дихтль, Х. Хершген ; пер з нім. А.М. Макарова ; під ред. І.С. Мінко. – М. : Высш. шк., 1995. – 255 с.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегія і тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2005. – 559 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: аналіз, планування, впровадження, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
9. Кунц Г., Сдоннел С. Управління: системний і ситуаційний аналіз управлінських функцій / Г. Кунц, С. Сдоннел. – М. : Прогресс, 1981.
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. з франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
11. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу / М. Мак-Дональд. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.
12. Мінцберг Г. Школи стратегій / Г. Мінцберг, Б. Альстренд, Дж. Лемпел ; пер. з англ. під ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб. : Питер , 2000. – 336 с.
13. Артур А. Томпсон-мол., А. Дж. Стрикленд. Стратегічний менеджмент: концепції та ситуації : підруч. для вузів / А. Артур Томпсон-мол., А. Дж. Стрикленд ; пер. з 9-го англ. вид. – М. : ИНФРА -М, 2001. – 412 с.
14. Хассі Д. Стратегія і планування / Ж. Хассі ; пер. з англ. під ред. Л.А. Трофімової. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

Рассмотрены тенденции и основные направления развития корпоративных маркетинговых информационных систем в Украине. Проанализированы условия возникновения потребности в них, требования к ним, приведены примеры и предложения по их разработке.

Корпоративная информационная система, маркетинговая деятельность, CRM-системы, маркетинговая информационная система.

The article discusses trends and key areas of corporate marketing information systems in Ukraine. The conditions there is need for them, requirements, examples and suggestions for their development.

Corporate information systems, marketing activities, CRM-systems, marketing information system.