

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН

В статті досліджено окремі теоретичні підходи до інформаційного забезпечення маркетингу. Визначено особливості інформаційного забезпечення в умовах формування та використання маркетингу взаємовідносин. Розглянуто можливості інформаційного забезпечення маркетингу шляхом запровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management).

В статье исследованы отдельные теоретические подходы к информационному обеспечению маркетинга. Определены особенности информационного обеспечения в условиях формирования и использования маркетинга взаимоотношений. Рассмотрены возможности информационного обеспечения маркетинга путем внедрения системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM - Customer Relationship Management).

The article investigates some theoretical approaches to the provision of information marketing. The features of informational support in the formation and use of marketing relationships. The possibilities of marketing information through the introduction of Customer Relationship Management (CRM - Customer Relationship Management).

Ключові слова: інформаційне забезпечення маркетингу, маркетинг взаємовідносин, системи управління взаємовідносинами з клієнтами.

В умовах перетворення інформації на один з ключових факторів виробництва питання інформаційного забезпечення функціонування маркетингу підприємства має вирішальне значення, тому що поряд з іншими чинниками забезпечує достовірність отримуваних результатів. Аналіз умов здійснення функцій маркетингової діяльності на вітчизняних меблевих підприємствах показує необхідність врахування сучасних підходів до створення системи інформаційного забезпечення щодо прийняття маркетингових рішень.

Проблемою дослідження інформаційного забезпечення маркетингу займався багато вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких виділимо таких як Х.Анн, Г.Л.Багієв, Л.В.Балабанова, М.І.Белявцев, А.В.Войчак, А.А.Мазаракі, Л.А.Мороз, В.М.Тарасевич, А.В.Федорченко, Н.І.Чухрай. Поряд з цим в їхніх працях неналежна увага приділяється інформаційному забезпеченню маркетингу взаємовідносин.

Метою статті є дослідження особливостей інформаційного забезпечення в умовах формування та використання маркетингу взаємовідносин.

Варто погодитись з А.А.Мазаракі та групою авторів [1, с.136], що якість наукових досліджень залежить від багатьох факторів, серед яких одним з ключових є інформаційне забезпечення, за допомогою якого дослідник отримує інформацію, необхідну для проведення наукового дослідження та прийняття на її основі управлінських рішень.

У сучасній науковій літературі з маркетингу визначається пріоритетна роль інформації у маркетинговій діяльності підприємства. Так, у [2, с.55], зазначається, що інформація в системі маркетингового управління підприємства має ключове значення, оскільки будь-яка маркетингова

діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалась на ринку. Тобто мета використання маркетингової інформації полягає у зменшенні невизначеності у процесі прийняття управлінських рішень.

У своїй праці російські автори Г.Л.Багієв, В.М.Тарасевич, Х.Анн розглядають маркетингову інформацію саме в аспекті маркетингу взаємовідносин і визначають її як інформацію, що отримується під час пізнання, дослідження процесу обміну результатами суспільно корисної діяльності і взаємодії щодо такого обміну всіх суб'єктів ринкової системи, що використовується у всіх сферах підприємницької діяльності, включно з маркетинговою [3, с.83].

Збір, інтерпретація, збереження, обробка маркетингової інформації потребує значних витрат. Такі витрати можуть суттєво зрости в разі використання неякісної інформації і, відповідно, прийняття неправильних рішень. Тому, як зазначають А.В.Войчак та А.В.Федорченко, зібрані масиви даних мають відповідати низці вимог, якими є: значимість, актуальність, адаптованість, об'єктивність, конфіденційність, економічність [4, с.29].

Зрозуміло, що будь-якому підприємству для успішного функціонування на ринку необхідно сформувати інформаційну систему, в якій будуть акумулюватись дані про споживачів, конкурентів, постачальників та інших суб'єктів ринку. Такою системою є маркетингова інформаційна система підприємства під якою у більшості випадків розуміють сукупність елементів, що взаємодіють, створюють упорядкований потік інформації [5, с.18].

Класик сучасного маркетингу Ф.Котлер визначає маркетингову інформаційну систему як постійно діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, що призначені для збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження актуальної, своєчасної та точної інформації для використання її керівниками підприємства з метою вдосконалення планування, втілення в життя та контролем за виконанням маркетингових заходів [6, с.76]. Аналогічна думка простежується й в М.І.Белявцева, В.Н.Воробйова [2, с.63-64], Л.А.Мороз, Н.І.Чухрай [7, с.30].

С.В.Скибінський визначає маркетингову інформаційну систему як організаційно-технічну систему збору й обробки інформації, орієнтованої на забезпечення процесу прийняття рішення у маркетинговій програмі підприємства, яка діє у безперервному режимі, та робить висновок що система маркетингової інформації посідає центральне місце між керівниками маркетингової структури та маркетинговим середовищем [8, с.275-276].

На думку Л.В.Балабанової, маркетингова інформаційна система – це сукупність маркетингових інформаційних процесів, що функціонують погоджено, а також методів і технологічних засобів, призначених для збору, обробки, аналізу, оцінки і вчасного поширення необхідної достовірної інформації для обґрунтування управлінських рішень [9, с.89]. Водночас автор зазначає, що серед учених немає єдиного погляду на визначення поняття «маркетингова інформаційна система». На нашу думку, дана теза є

дискусійною, оскільки поряд з деякими відмінностями у більшості визначень можна простежити спільні риси:

- МІС визначається як система взаємопов'язаних елементів, що функціонує безперервно;
- основним призначенням МІС є збір, обробка, аналіз, оцінка і вчасне поширення необхідної достовірної інформації;
- кінцевою метою функціонування МІС є використання інформації при прийнятті маркетингових рішень менеджментом підприємства.

Окрім цього, більшість авторів мають схожу думку щодо складових елементів маркетингової інформаційної системи, зміст яких зводиться до функціонування чотирьох взаємопов'язаних підсистем: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, маркетингова аналітична підсистема.

Незважаючи на широке розповсюдження, маркетингові інформаційні системи мають низку недоліків, що пов'язані із стандартизованим характером інформації, неможливістю діалогу менеджерів з інформаційною системою, можливістю розв'язання лише структурованих проблем, недостатньою гнучкістю тощо. Більш прогресивними, з огляду на наявність недоліків МІС, є системи підтримки рішень. Це інформаційні системи, що дають змогу менеджерам, які приймають рішення, безпосередньо взаємодіяти з базами даних і моделями аналізу в діалоговому режимі. Системи підтримки рішень містять: систему даних (процеси збирання та методи збереження даних, що надходять з внутрішніх та зовнішніх джерел); систему моделей (процедури, що дають змогу користувачам оперувати даними з метою прийняття відповідних рішень); діалогову систему (програмне забезпечення з управління й реалізації діалогового режиму з метою задоволення інформаційних потреб) [4, с.38].

Розв'язати проблему створення дієвої системи інформаційних зв'язків підприємства, безпосереднього надходження релевантної та своєчасної інформації можна шляхом запровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management).

Одним з найбільш дієвих факторів розвитку технологій CRM є постійний ріст вимог з боку клієнтів щодо якості обслуговування, швидкості обробки запитів, рівня інформаційного обміну з учасниками ринку. Споживачі продукції формують вимоги до рівня обслуговування і обирають в сучасних конкурентних умовах ті продукти і послуги, які відповідають їхнім вимогам. Технології CRM у даній ситуації пропонують "дієвий інструмент зростання", що дозволяє зберегти на належному рівні або значно покращити якість обслуговування клієнтів без суттєвого зростання собівартості. Понад те, автоматизований процес значно простіше масштабувати – а це означає, що обслуговування кожного наступного клієнта коштуватиме значно дешевше, ніж попереднього, без втрати якості.

Сьогодні CRM – це зовсім нова технологія, суть якої полягає в:

- організації безперервної діяльності зі збільшення знань підприємства про його клієнтів;
- об'єднанні організаційних заходів, процесів і систем, за допомогою яких підприємство управляє своїми стосунками з клієнтами.

В її основу покладена методологія, яка заснована на новітніх інформаційних технологіях, покликана допомогти підприємству в досягненні довгострокових цілей щодо покращення процесу обслуговування клієнтів. Інтегрована багатоканальна стратегія дозволяє підприємству отримувати нових клієнтів і покращувати обслуговування.

Слід зазначити, що в більшості випадків під терміном CRM мають на увазі не лише інформаційні системи чи інформаційні продукти, які спрямовані на формування та управління базами даних, що містять функції управління взаєминами з клієнтами, але і саму стратегію орієнтації на клієнта. Суть цієї стратегії полягає в тому, щоб об'єднати різні джерела інформації про клієнтів, обсяги збуту, реакцію на маркетингові заходи, ринкові тенденції для формування найбільш тісних взаємовідносин з клієнтами [10].

Поряд з цим важливою умовою реалізації CRM-стратегії є дотримання таких основних принципів [11]:

- наявність єдиного сховища інформації, в яке миттєво акумулюється і з якого миттєво доступні всі відомості про всі випадки взаємодії з клієнтами;
- синхронність управління великою кількістю каналів взаємодії. Очевидно, що незалежно від способу зв'язку зі споживачами (в результаті прямої взаємодії, по e-mail, по телефону чи внаслідок іншого способу) менеджер зі збуту повинен отримати вичерпну інформацію про клієнта;
- постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів і ухвалення відповідних організаційних рішень з метою визначення пріоритетів клієнтів на основі їх значущості для компанії, вироблення індивідуального підходу до клієнта відповідно до його специфічних потреб і запитів.

Сучасні інформаційні системи з управління взаємовідносинами із споживачами дозволяють вирішити низку фундаментальних питань у сфері продажу, маркетингу й обслуговування клієнтів, зокрема:

- створення єдиного джерела інформації про клієнтів і фіксація історії взаємодії з ними, забезпечення збереження всієї інформації;
- контроль та автоматизована звітність з метою ухвалення правильних рішень щодо стратегічного розвитку підприємства;
- автоматизація рутинних дій у сфері продажу, маркетингу і підтримки клієнтів – збільшення ефективності праці співробітників;
- збереження і накопичення знань щодо методів продажу і маркетингу, стандартних проблем і шляхів їх розв'язання;
- забезпечення своєчасного доступу до цієї інформації співробітників, клієнтів і партнерів;
- автоматизація процесу прийняття і проходження заявок, інтеграція з

мережею Інтернет;

- аналіз і оптимізація циклу продажу;
- організація чіткішої взаємодії відділів продажу і маркетингу з виробничим відділом і відділом постачання.

Функціонування CRM-системи передбачає вирішення чотирьох завдань для підприємства [12]:

- ідентифікація клієнта – формування максимально точного уявлення підприємства про цінності клієнта;
- диференціація клієнтів – групування клієнтів за системою загальних характеристик і на цій основі розроблення різних стратегій відносин з конкретними групами клієнтів, які ґрунтуватимуться на їхній цінності для підприємства;
- персоналізація – розроблення та реалізація набору методів, при яких кожний з клієнтів оцінюватиметься як унікальний суб'єкт і обслуговуватиметься, виходячи із цього підходу;
- взаємодію з клієнтом – при загальній орієнтації на довгострокову співпрацю створюється база даних щодо клієнтів.

Наявність зазначених завдань підтверджується й структурою сучасної CRM-системи, яка включає в себе такі модулі як:

- SFA (автоматизація продажів) – управління контактами, робота з клієнтами, генерація звітності, автоматизація підготовки комерційних пропозицій;
- MA (автоматизація маркетингу) – аналіз цільової аудиторії, сегментація користувачів, управління потенційними угодами, база даних продуктів;
- CSS (автоматизація сервісу й служби підтримки) – історія звернень, моніторинг заявок, визначення типових проблем. Інтеграція з попередніми модулями дає можливість при кожному контакті з клієнтом пропонувати йому додаткові послуги / товари.

Водночас, слід зазначити, що процес впровадження в діяльність підприємства CRM-стратегії вимагає достатньо багато ресурсів. Загалом він може містити такі етапи:

Етап 1. Постановка цілей, розробка стратегії CRM. Даний етап припускає проведення аудиту бізнесу, визначення цілей управління відносинами з клієнтами. Визначаються споживчі цінності і ключові сегменти клієнтів. На основі загальної стратегії компанії визначається і формалізується стратегія CRM, визначаються ключові параметри ефективності (KPI).

Етап 2. Побудова системи управління відносинами з клієнтами. В ході проведення етапу проводиться побудова оптимального (з погляду досягнення мети CRM) ланцюжка взаємодії з клієнтами: канали взаємодії, послідовність і цілі окремих взаємодій. Аналізуються стадії просування, продажів, подальшої продуктивної взаємодії, будуються оптимальні моделі продажу для цих стадій. В основу системи управління відносинами з клієнтами закладається підсистема

контролінгу з можливістю аналізу даних, закономірностей, прогнозів, порівняння планових і фактичних результатів у режимі «онлайн».

Етап 3. Побудова процесів, відділів маркетингу, продажів, сервісу, регламентація діяльності. Етап включає розробку і формалізацію бізнес-моделі управління відносинами з клієнтами, розробку стандартів діяльності підрозділів, співробітників, побудову оптимальних процесів маркетингу, продажів, обслуговування на основі ключових показників ефективності, ланцюжків взаємодії і «воронок» продажів, визначених на попередніх етапах.

Етап 4. Створення системи мотивації, підготовка персоналу. Етап включає підготовку вимог до персоналу, створення системи мотивації персоналу з погляду забезпечення досягнення мети CRM, навчання співробітників, комунікативні тренінги і тренінги з продажу.

Етап 5. Налаштування (автоматизація) моделі CRM і запуск в експлуатацію. Етап включає реалізацію створеної моделі у вигляді автоматизованої системи. Гнучкість програмних рішень, наявність спеціального інструментарію для формалізації бізнес-моделей дозволяють виконати цей етап у стислі терміни (без програмування) і з урахуванням всіх специфічних потреб замовника. Виконується інтеграція системи CRM зі сторонніми підсистемами: фінанси, управління проектами, засобами комунікації з клієнтами тощо [13].

На даний момент переважна частина CRM-систем орієнтована, в основному, на оперативний CRM і CRM взаємодії. Сучасні IT-рішення в цій сфері дозволяють підприємствам формувати повну історію взаємовідносин зі споживачами і завжди володіти актуальною інформацією про процес продажу, про розв'язання сервісних проблем замовника, про ефективність маркетингових заходів. Наявність подібної інформації може принести суттєву користь при аналізі становища підприємства на ринку і визначенні стратегій його розвитку.

На сьогодні на ринку представлено продукти як вітчизняного, так і закордонного виробництва. Зокрема, серед українських продуктів найбільш популярною є CRM-система, розроблені компанією Terrasoft. У товарному портфелі даного виробника є програмні продукти, що можуть використовуватись в різних галузях.

Слід зазначити, що останньою тенденцією в розвитку інформаційних систем, спрямованих на формування ефективних взаємовідносин зі споживачами, є поява CRM-систем нового покоління, заснованих на управлінні досвідом споживача, – CEM (Customer Experience Management).

Зазвичай під клієнторієтованістю розуміється спрямованість внутрішніх процесів підприємства на задоволення потреб клієнтів. На думку апологетів CEM, саме реальна спрямованість на клієнта відрізняє поняття CEM і CRM.

CEM передбачає, що споживач повинен отримати необхідний йому досвід у процесі споживання певного продукту або послуги. Ця концепція втілює в собі зацікавленість у всіх взаємодіях з клієнтом, а не лише тих, що формалізовані в

CRM. СЕМ є наступним логічним кроком після того, як підприємство опанує CRM-методику і навчиться працювати зі своєю CRM-системою. При цьому всі контакти зі споживачем мають бути об'єднані загальною ідеєю і спрямовані на формування досвіду клієнта.

Таким чином, особливості інформаційного забезпечення маркетингу взаємовідносин передбачають вирішення підприємствами таких основних завдань:

1. Створення, підтримка та обслуговування баз даних щодо споживачів, з якими відбувався контакт. На сьогодні існує три рівні CRM, на якому використовується окреме програмне забезпечення [14, с.46-49]. На оперативному рівні забезпечується швидкий доступ до інформації під час контакту з клієнтом у процесі продажу й обслуговування. Функціональність оперативного рівня CRM охоплює маркетинг, продаж і сервіс, що відповідає стадіям залучення клієнта, самого акту здійснення операції (транзакції) і післяпродажного обслуговування, тобто всім тим місцям контакту, де здійснюється взаємодія підприємства з клієнтом. На аналітичний рівень переход відбувається, коли у підприємства з'являється велика база даних клієнтів і супутньої інформації. Такий тип CRM систем відповідає за сумісний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і підприємства, отримання нових знань, висновків, рекомендацій і т.п. Колабораційний рівень (рівень взаємодії) – це клас систем, що створює можливість для безпосередньої участі клієнта в діяльності підприємства, впливаючи на процеси розробки і виробництва продукту, на сервісне обслуговування.

2. Виділення пріоритетних для конкретного підприємства споживачів. Здійснюється на основі використання функціонально-вартісного аналізу (ABC-аналізу) та аналізу життєвих цінностей споживачів (CLV-аналіз).

3. Спільне із споживачем формування індивідуальних пропозицій підприємствами меблевого ринку.

4. Створення контакт-центру, кол-центру, веб-сайту, які передбачають активну взаємодію із споживачами, спрямовану на формування баз даних. При цьому зазначимо, що сама по собі база даних нічого не дає, якщо немає аналітичних інструментів, які дозволяють їх використовувати. Такими інструментами слід вважати OLAP (online analytical processing – аналіз даних у реальному режимі часу) та Data Mining (дослівний переклад „розробка даних“). OLAP дозволяє швидко надати інформацію, яка зберігається в базі даних у потрібному розділі, а Data Mining є графічним, математичним та статистичним інструментом, що дозволяє знаходити певні закономірності в масивах даних.

Список використаних джерел:

1. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб.; за ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т. 2010. – 280 с.
2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред.. М.І. Белевцева та В.Н. Воробійова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

МАРКЕТИНГ

3. Анн Х. Маркетинг : Учебник для вузов. 3-е изд. [под общ. ред. Г.Л. Багиева] / Х. Анн Х, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – Спб. : Питер, 2005. – 736 с.
4. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження : Підручник [Текст] / За наук . ред. А.В.Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : Підручник. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 376 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Котлер Ф. – М. : Ростинрэр, 1996. – 701 с.
7. Мороз Л. А. Маркетинг : [підручник] / Л. А. Мороз., Н. І. Чухрай – Львів : Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно – видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), „Інтелект-Захід” 2002. – 244 с.
8. Скибінський С. В. Маркетинг. Ч. 1 : [підручник] / Скибінський С. В. – Львів : „Місіонер”, 2000. – 640 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп.] / Балабанова Л. В. – К. : Знання Прес, 2004. – 645 с.
10. [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.cio.com/research/crm/edit/crmabc.html
11. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kazna.ru/news.html?id=466>
12. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>
13. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.intalev.ua/index.php?id=26030>
14. Филоненко В., Яковлева Н. Системы CRM : современная технология работы на рынке / В. Филоненко, Н. Яковлева // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 4. – С. 46-49