

SECTION 8. MARKETING

DOI: 10.46299/ISG.2023.MONO.ECON.4.8.1

8.1 The role of information technologies in the management of the enterprise marketing

Процес становлення ринкових відносин спричиняє необхідність переорієнтації виробництва та реалізації продукції на задоволення потреб кінцевих споживачів. Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить про те, що наразі, дієвим інструментом вирішення цього завдання є застосування маркетингової комунікаційної політики. Окрім того, кожна підприємницька одиниця потребує додаткових переваг, які забезпечать їй можливість поліпшення ринкових позицій та забезпечення конкурентних переваг. Комунікаційна політика є одним з чотирьох основних інструментів маркетингу, метою якої є забезпечення взаємозв'язку між виробниками і споживачами товарів чи послуг. Використання підприємством комунікаційних інструментів при будь-якому рівні насиченості ринку здатне скоригувати поведінку господарюючих суб'єктів, посередників і споживачів у напрямку підвищення ефективності кінцевих результатів діяльності. Наразі, щоб забезпечити успішний продаж товару або послуги, фахівцям з маркетингу слід зробити більше, аніж просто стежити за його якісними характеристиками встановивши на нього найнижчу ціну або позиціювати товар найкращим чином.

Маркетинг як один напрямів діяльності підприємства потребує інтенсивного використання інноваційного інструментарію у системі комунікативного зв'язку зі споживачами. Розробка та впровадження інновацій в маркетингову комунікаційну діяльність, на нашу думку, є найбільш ефективним, якщо не єдиним, способом підвищення конкурентоспроможності та збереження високих темпів розвитку підприємства. Інновації в маркетинговій комунікаційній діяльності спрямовані на розширення її клієнтської бази, стимулювання збуту продуктів та послуг, що в результаті при зводить до

збільшення обсягів продажу, і, як наслідок, підвищення прибутків, що є кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства.

Роль маркетингової діяльності посилюється за рахунок того, що на ринку, наразі, відбувається активізація використання інформаційних технологій, яка спричиняє потребу у розвитку інноваційних маркетингових комунікаційних каналів та засобів поширення інформації [142].

Ключовими елементами сучасної економіки виступають економіка знань і формування нових бізнес-процесів, що засновуються на інформаційно-комунікаційних технологіях, в яких особлива увага приділяється задоволенню вимог та побажань клієнтів (споживачів) як головних елементів успішної діяльності підприємства. Особливої актуальності проблема запровадження маркетингових інформаційних технологій набуває у сфері підприємств, що мають складні насичені комунікаційні зв'язки з діловими партнерами та власною клієнтською базою. Серед сучасних напрямів розвитку інформаційної політики підприємств необхідно відзначити комплексну інтеграцію їхньої комерційної діяльності до світових інформаційних (електронних) мереж, що пов'язують економічних суб'єктів підприємницької діяльності з різних сфер та регіонів у єдину економічну систему.

Інформаційні клієнтоорієнтовані технології (ІКТ) в умовах сьогодення відіграють вирішальну роль для конкурентоспроможності організацій, а також для галузі у цілому.

Проблематикою інноваційного клієнтоорієнтованого підходу займаються видатні науковці О. Ю. Устьян, М. Е. Малахова, В. М. Аньшин, І. К. Смирнов, Ю. З. Драчук, О. В. Любчук, В. В. Гончар, В. Гоел, К. Вегт, Р. Рахімі та ін. У роботах сучасних дослідників активно розглядаються питання організації ефективної роботи CRM-систем на підприємствах, підготовки кваліфікованого персоналу, управління комунікаціями в умовах сучасних тенденцій розвитку клієнтоорієнтованого сервісу. Але при цьому за межами наукових дискусій залишилися питання щодо формування інформаційно-організаційного дизайну процесу управління підприємствами, що концентрує у собі сукупність

організаційних, інформаційних, технічних та інших можливостей, спрямованих на підвищення клієнтоорієнтованості підприємств, що генерує принципово нові джерела для конкурентних переваг підприємств та окреслює простір для подальшого розгортання наукових пошуків.

У результаті вдосконалення технологічних систем виникли суттєві переваги, які змінили різні компоненти у ланцюзі постачання. Використання сучасних інформаційних технологій, у тому числі Інтернет-ресурсів, дає змогу підприємствам значно підвищити свою клієнтоорієнтованість. Під клієнтоорієнтованістю розуміють [143]:

- здатність підприємства отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння й ефективного задоволення потреб клієнтів;
- інструмент, який дає змогу знаходити лояльних клієнтів і формувати їхнє доброзичливе ставлення;
- характеристику бізнесу, що відображає місце інтересів клієнта в діяльності.

Таким чином, клієнтоорієнтованість можна визначити як «практичну характеристику комунікаційного процесу, що визначає місце інтересів клієнтів у системі пріоритетів керівництва підприємства» [145].

Це характеристика самого бізнесу, його принципів побудови та пріоритетів реалізації, це інструмент, який дає змогу підприємству отримувати лояльних до його бізнесу клієнтів, що є запорукою його конкурентоспроможності. Користування цим інструментом вимагає деяких інвестицій, але це необхідна умова для сучасного сервісу. Клієнтська база – це найважливіший актив кожного підприємства, яким треба постійно й ефективно управляти. Це вимагає певних зусиль із боку підприємств у напрямках:

- 1) створення та підтримання у клієнтів почуття прихильності до бренду (постачальника послуг);
- 2) персоналізації взаємин на основі вивчення вимог клієнта та його поведінки;

3) вибору найбільш перспективних клієнтів із погляду довгострокового співробітництва.

Досягнення зазначених завдань вимагає забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта, аналізу взаємин із ними з метою виявлення найбільш перспективних, з якими необхідно підтримувати найбільш довірчі відносини. Отримане за рахунок такого аналізу диференціювання клієнтів дасть змогу не лише підвищити їхню лояльність до підприємства, а й знизити витрати на взаємини з тими клієнтами, які не є привабливими для підприємства. Отже, важливим є формування клієнтської бази на основі обробки великих обсягів інформації з історії взаємин із кожним клієнтом.

Взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищем компанії формується за рахунок механізмів клієнтоорієнтованості, та «чим ефективніше будуть налагоджені комунікації та партнерство, тим продуктивнішими будуть взаємини». Для забезпечення необхідних в умовах відкритої конкуренції стратегічних переваг на ринку, підприємства все частіше запроваджують сучасні інструменти інформаційного менеджменту, до яких відноситься CRM-система (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтом), яка реалізує орієнтовану на клієнта стратегію фірми, спрямовану на підвищення задоволеності і лояльності клієнтів. Даний програмний продукт забезпечує розроблення корпоративної стратегії обслуговування шляхом оптимізації двосторонніх відносин із клієнтами, формування та аналітики інформаційно-статистичних масивів, які виступають незамінним інформаційним джерелом під час розроблення й упровадження нових продуктів, прогнозування попиту на окремі пропозиції, аналізу зворотного зв'язку та оцінки якості обслуговування тощо. Так, на думку К. Вегт, «використання сучасних CRM-технологій дає змогу підприємству розробити систему гнучких знижок, адресних пропозицій, запровадити високоякісний сервіс та підвищити конкурентоспроможність шляхом чіткої клієнтоорієнтованої позиції» [143]. Із погляду інформаційних технологій CRM-система являє собою набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою й інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії на

основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення, що використовується при цьому, дає змогу автоматизувати бізнес-процеси під час здійснення маркетингових акцій, продажів і обслуговування. Роль CRM-систем у діяльності сучасних підприємств є надзвичайно високою через те, що їх застосування дає змогу досягнути комплексного ефекту у сфері організації роботи персоналу та управління клієнтоорієнтованістю. Науковці вважають, що «впровадження інформаційних систем сприяє отриманню більш раціональних варіантів вирішення управлінських завдань за рахунок упровадження математичних методів та інтелектуальних систем; звільненню працівників від рутинної роботи за рахунок її автоматизації; забезпеченню достовірності інформації...» [144, с. 83]. Проте, як свідчать численні дослідження вітчизняного ринку, незважаючи на очевидні переваги впровадження даних інформаційних продуктів у діяльність підприємств, лише незначна їх частка активно використовує сучасне програмне забезпечення у своїй господарській діяльності. Суттєво низькими є обсяги запровадження сучасних аналітично-інформаційних інструментів маркетингу, що для підприємств у сучасних умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій є доволі невиправданим фактом. Слід відзначити наявність значного переліку організаційних, економічних та соціальних проблем, з якими стикаються підприємства на шляху запровадження ефективних програмно-інформаційних систем у власну діяльність. Природа даних проблем одночасно полягає як у матеріальній, так і у нематеріальній площині, що значно ускладнює перспективи їх вирішення, проте шлях науково-технологічного прогресу та постійне зростання конкуренції, змушують підприємства постійно самовдосконалюватися, проводити оцінку ефективності власних управлінських моделей, шукати першопричини та вирішувати свої проблеми власними силами.

Можна визначити найбільш розповсюджені проблеми впровадження систем CRM у діяльність підприємств:

1. Наявність недостатнього контролю ефективності впровадження інструментів CRM та відсутність повного розуміння переваг використання даного інструменту в управлінській діяльності підприємства. Для цього

необхідно запровадити низку управлінських рішень, які, насамперед, стосуються визначення параметрів системи внутрішнього контролю: визначення переліку посадових осіб, які відповідатимуть за впровадження інструментів CRM, надання їм необхідного обсягу управлінських повноважень у сфері планування та організації роботи структурних підрозділів підприємства, координації внутрішніх процесів та прямого доступу до оперативної інформації; визначення алгоритму дій кожного елементу системи управління та конкретизація критеріїв оцінки ефективності використання інструментів CRM у діяльності підприємства; коригування технологічного складника інформаційного процесу, трансформація внутрішньої моделі виробничих комунікацій; створення умов для постійного накопичення, обробки та зберігання інформації, а також спрощення процедури інформаційних звернень під час вирішення робочих питань. Дані заходи мають на меті забезпечення належного мотиваційного складника та технічних можливостей щодо впровадження інструментів CRM у діяльність підприємства.

2. Щодо проблеми недостатньо глибокого розуміння керівниками переваг використання CRM-технологій у діяльності підприємств, то вона має набагато більш глибоку природу та потребує комплексного системного вирішення, адже на рівні самого підприємства її вирішити практично неможливо. Здебільшого керівники підприємств мають побоювання стосовно понесення додаткових фінансових витрат, пов'язаних з упровадженням інструментів CRM, що в умовах малого та середнього бізнесу значно підвищує економічні ризики. Також відзначається присутність консервативних поглядів та переконань у тому, що більш прості рішення мають більшу економічну ефективність. Єдиним вірним шляхом під час вирішення даної проблеми може стати проведення громадських обговорень, бенчмаркінг, обмін успішним практичним досвідом, наведення переконливих прикладів переваг використання інструментів CRM у діяльності підприємств та подальша підготовка професійних кадрів, що також сприятиме вирішенню ще однієї доволі розповсюдженої проблеми, недостатньої кваліфікації персоналу.

Успішне впровадження інструментів CRM у діяльність підприємств значною мірою залежить від чотирьох аспектів їхньої господарської діяльності:

1. Оцінка наявних можливостей та ризиків. Для успішної реалізації CRM-стратегії підприємства необхідно провести процедуру ідентифікації та визначення пріоритетних напрямів дотримання організаційно-економічних вимог і забезпечення необхідних заходів від визначення й аналізу чинників ризику до прогнозування можливих наслідків у разі негативного сценарію подій, що дає змогу оптимізувати управлінську стратегію та звести ступінь ризиків до мінімального.

2. Дотримання умов безперервного збору, обробки аналізу та використання інформаційних масивів та баз даних стосовно клієнтів, підприємств-партнерів для забезпечення успішної та ефективної діяльності на ринку.

3. Управління змінами. Виконання даної умови передбачає наявність чіткого та вірного розуміння всіма суб'єктами управлінського процесу необхідності та ефективності впровадження CRM-ініціатив, розроблення моделей мотиваційного забезпечення та стимулювання працівників підприємства.

4. Створення реактивної системи управління CRM-ініціативами задля своєчасного та ефективного коригування існуючої моделі впровадження інструментів CRM у діяльність підприємства, коригування внутрішніх параметрів управлінської моделі, реконструкція управлінських структур, удосконалення внутрішніх комунікацій та аналітичних систем.

В умовах ініціативного та ефективного впровадження CRM-інструментів відбувається значне зростання економічних та виробничих показників діяльності. Сучасні підходи до реалізації клієнтоорієнтованих форм бізнесу базуються на комплексному підході до формування та обробки інформаційно-аналітичних даних, що надходять від клієнтів. CRM-системи є технічним рішенням, за допомогою якого можна реалізувати клієнтоорієнтованість на

практиці, врахувати різні боки і характеристики клієнта, а також історію роботи з ним.

Варто виділити основні показники ефективності CRM-системи:

- стійкість звернень і повторні продажі;
- перехресні продажі (придбання додаткових товарів і послуг);
- продуктивність продажів (відсоток успішних продажів);
- прибутковість угод;
- кількість продажів, обсяг виручки;
- кількість відмов від угод; – відсоток утримання клієнтів;
- витрати, пов'язані з продажами й проведенням рекламних та промоутерських кампаній;
- ефективність взаємодії з клієнтами;
- NPS (індекс визначення прихильності споживачів товару/бренду).

Подальше поширення CRM-систем у діяльності підприємств сприятиме не лише підвищенню якості існуючих послуг, а й забезпечить необхідне підґрунтя для розроблення нових інноваційно-технологічних продуктів, що формуються завдяки аналізу клієнтських баз, зміни пріоритетів та очікувань. На сьогоднішній день, коли рівень конкуренції та інноваційність послуг постійно зростають, високу динаміку мають маркетингові підходи та методи роботи з клієнтськими базами, запровадження клієнтоорієнтованих технологій дає змогу своєчасно відстежувати ринкові зміни та запроваджувати нові рішення, що якнайкраще відповідають кон'юнктурним перетворенням.

Сучасні вимоги ринку сформували загальнопоширену практику запровадження швидких та ефективних інформаційно-аналітичних інструментів у діяльності підприємств. Використання технологій CRM дає змогу не лише вирішувати поточні проблеми з реалізації послуг та післяпродажного сервісу, а й значно розширює аналітичні можливості в напрямі дослідження ринків, аналізу конкурентного потенціалу, розроблення інноваційних клієнтоорієнтованих послуг та пропозицій, підвищення економічної та управлінської ефективності

бізнесу, пошуку альтернативних шляхів постачання послуг клієнтам, надання додаткового сервісу тощо.

Сучасні CRM-системи виступають ключовим інструментом стратегічного планування, оскільки та інформаційно-аналітична база, яку вони формують на підприємствах, є основою для подальшої роботи з розроблення довгострокової конкурентної стратегії підприємства, яка базується на урахуванні всього попереднього досвіду, сильних та слабких сторін діяльності підприємства. Також однією з найбільших переваг використання CRM-рішень у діяльності сучасних підприємств є гнучка інформаційна мобільність, що визначає не лише високу динаміку роботи з клієнтами та управлінською інформацією, а й загальну ефективність систем менеджменту в умовах посиленої конкуренції. Поширення CRM-систем цілком відповідає загальносвітовим тенденціям технологічного та інноваційного розвитку сфери послуг та інформаційно-технологічного складника управлінського процесу підприємств. Для підприємств ефект від упровадження даної маркетингової інновації може виражатися в підвищенні ефективності функціонування інфраструктури ринку, управлінні стійким функціонуванням і розвитком маркетингової діяльності підприємства, процесами формування, позиціонування та споживання послуг, підвищенням іміджу і конкурентоздатності підприємств.