

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К АККУМУЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

© 2011 В.П. Ковалевский
E-mail: OET2004@yandex.ru

Рассматривается проблема формирования маркетингового информационного пространства предприятия как части информационного пространства регионального уровня. Для повышения актуальности аккумулируемой в пространстве маркетинговой информации предлагается клиентоориентированный подход, объединяющий весь набор инструментов формирования эффективных и долгосрочных связей с клиентом.

Ключевые слова: предприятия региона, маркетинговое пространство, аккумуляция информации, клиентоориентированный подход, устойчивый рост экономики.

В настоящее время для перехода экономики России к устойчивому росту необходимо создание национальной экономической системы, ориентированной на поддержание динамического равновесия демографических, экологических и социально-экономических подсистем, высокую эффективность производства, ориентацию на приоритеты развития научно-технического прогресса. Стратегия развития экономики России должна быть ориентирована на инновации, которые позволят обеспечить устойчивые темпы роста. Реализация подобной стратегии должна идти в соответствии с формирующимися траекториями развития не только российской экономики в целом, но и экономики каждого субъекта Российской Федерации. Уровень экономического развития региона во многом определяется уровнем развития региональных предприятий. В современных условиях перехода к информационному обществу направления развития предприятия в первую очередь связаны с внедрением новых информационных технологий на всех уровнях управления.

Функционирование любого предприятия всегда осуществляется в определенном, специфичном для конкретного предприятия информационном поле. Информационное поле предприятия состоит из информационных потоков, циркулирующих внутри предприятия, и информационных потоков, возникающих при взаимодействии предприятия с внешней средой. Если в регионе, в котором расположено предприятие, существует и стратегически развивается единое информационное пространство, информационное поле предприятия в той или иной степени должно войти в

его состав. В противном случае предприятие может утратить конкурентные преимущества по отношению к предприятиям, вошедшим в состав информационного пространства региона. Это обусловлено тем, что конкурентоспособность предприятия зависит от эффективности организации системы маркетинга, в свою очередь, «информация в системе маркетинга предприятия имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров»¹.

В условиях глобализации информационной инфраструктуры очевидно, что традиционное использование маркетинговых инструментов не может решить всех проблем, встающих перед маркетологами в условиях современного информационного общества. Сегодня специалисты убеждаются в том, что успешно существовать на рынке будут только те компании, которые смогут интегрировать все свои маркетинговые информационные ресурсы в единую комплексную систему. Коммерческий успех предприятий во многом определяется тем, насколько удачно выбраны каналы реализации производимых товаров, формы и методы сбыта, достаточны ли ассортимент и уровень качества предоставляемых услуг. Только согласованность всех маркетинговых коммуникаций в рамках единого маркетингового пространства позволит современному предприятию успешно существовать на рынке. Таким образом, основной задачей маркетолога на данный момент является построение такой системы управления маркетингом, которая была бы способна постоянно адаптироваться к новым условиям в посто-

янно меняющемся информационном мире. Таким образом, *маркетинговое информационное пространство предприятия* можно представить как *совокупность маркетинговых информационных ресурсов, средств информационного взаимодействия и информационно-маркетинговой инфраструктуры предприятия.*

Рациональное использование маркетингового информационного пространства, интегрированного в глобальную информационную среду, обеспечивает следующие преимущества²:

а) территориальная независимость, позволяющая распространять, осуществлять продвижение продукции вне зависимости от конкретной территории и локального рынка;

б) сокращение временных затрат на поиск бизнес-партнеров, заключение и реализация сделок, разработка новой продукции и т.д.;

в) снижение степени неполноты и неравномерности распределения информации (асимметричности) и, как следствие, снижение информационных трансакционных издержек;

г) сокращение других трансакционных издержек, таких как накладные расходы (затраты на командировки, потери от несостоявшихся, неправомερных или недобросовестных сделок); снижение степени риска, обусловленного неопределенностью;

д) повышение эффективности ассортиментной политики за счет: оптимизации процесса формирования структуры товарного ассортимента, уменьшения временных затрат на разработку и внедрение новых технологий производства, рационализации ценообразования, сокращения числа посредников и других затрат в области логистики;

е) уменьшение числа уровней управления.

ж) организация электронного документооборота, охватывающего информационные потоки по всем уровням управления предприятием.

Информация, аккумулируемая в маркетинговом информационном пространстве региональных предприятий, необходимая для поддержки принятия решений органами региональной власти по формированию эффективной промышленной политики, представлена:

- характеристиками финансово-экономических показателей и показателей хозяйственной деятельности предприятий;

- данными о востребованности продукции предприятия как на локальном (региональном) рынке, так и на межрегиональном уровне;

- сведениями о клиентах и системе взаимоотношений с ними.

Информация первого и второго видов нужна органам региональной власти для разработки и принятия решений по адресной поддержке местных товаропроизводителей. Это информация, которая характеризует не просто объемы продаж товаров, произведенных предприятиями, а степень востребованности их продукции населением региона. Поскольку в широком смысле клиентоориентированного подхода в качестве "клиента предприятия" может быть другое предприятие, третий вид информации представляет ценность для принятия решений регионального уровня в области вертикальной и горизонтальной интеграции предприятий региона. Существующая система взаимоотношений с клиентами предприятия может состоять: из списка постоянных клиентов с указанием ассортиментных позиций по каждому клиенту; перечня социальных групп, на которые рассчитаны те или иные ассортиментные единицы, и т.п. Например, для поддержки местных товаропроизводителей на продовольственном рынке региональным властям необходима информация о взаимоотношениях этих предприятий с клиентами, так как их продукция реализуется через торговые предприятия или предприятия общественного питания, т.е. клиентский состав представлен торговыми предприятиями и предприятиями общественного питания. Для органов региональной власти важно проанализировать состав торговых предприятий по следующим направлениям: представительство магазинов - федеральных сетей в составе клиентов региональных предприятий, концентрация торговых предприятий клиентов по районным центрам области и т.п.

Маркетинговая стратегия, ориентированная на удержание клиентов. Так как повышение доли рынка и привлечение новых потребителей в посткризисных условиях становятся все более проблематичными, региональным предприятиям более целесообразно использовать имеющуюся клиентскую базу и обеспечивать повышение роста продаж за счет увеличения доли потребления уже существующими клиентами предприятия.

Обеспечение и поддержка индивидуальных коммуникаций с клиентами. Для учета индивидуальных особенностей каждого потребителя необходимо организовать интерактивное обще-

ние предприятия с ним, что становится возможным посредством интеграции маркетингового информационного пространства предприятия в глобальную информационную инфраструктуру.

Сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте. Так как в условиях жесткой конкуренции ассортимент продукции для разных предприятий становится все более повторяющимся, для сохранения и развития сотрудничества между бизнес-партнерами и клиентами предприятия необходимо поддерживать и развивать отношения.

В работе³ переход современных предприятий к клиентоориентированному подходу рассматривается через призму смены этапов развития экономических отношений на протяжении последнего столетия. Позиция автора актуальна в рамках данного исследования, так как отражает эволюционные изменения в процессах взаимодействия хозяйствующих субъектов в условиях перехода к информационному обществу. Начало XX в. характеризуется формированием промышленно-ориентированного подхода в экономических отношениях. В этот период на рынке существует небольшое число компаний, их продукция достаточно однообразна, спрос превышает предложение. Особую роль играют технологии массового производства, позволяющие существенно сократить затраты и обеспечить высокий объем выпуска однородной продукции стабильного качества. В этот период времени основные научно-технологические достижения были в сфере массового производства, новые технологические разработки способствовали снижению себестоимости, повышению качества и функциональности продукции и, как следствие, завоевывали рынок. Следующий промежуток времени характеризуется высокими темпами научно-технической революции и ростом вложений в научно-технические разработки, это способствовало появлению новых технологических изобретений, причем более ранние технологические решения перешли в разряд широко используемых. В итоге продолжающийся рост объемов выпуска однотипной продукции привел к насыщению рынка, возникла необходимость в продуктовой дифференциации, и, как следствие, во второй половине XX в. начинает применяться маркетинговоориентированный подход в построении экономических отношений. Для этого подхода характерны два следующих момента:

1. Рост влияния потребителей; приоритетность запросов наиболее выгодных сегментов рынка. Выгодность того или иного сегмента рынка стала определяться его размерностью, темпами роста и объемом маржинального дохода. Поскольку преобладающими стали крупные и (или) быстрорастущие сегменты, сохранился массовый подход в производстве, более того, он стал переноситься в маркетинг.

2. Усиление конкурентной борьбы продавцов за лидерство на рынке.

Высокая степень сходства производственных технологий, используемых различными предприятиями, обусловила появление идентичных по своим функциональным характеристикам продуктов. В связи с этим конкурентоспособность компании стала все больше опираться на маркетинговый подход (оптимизация ассортиментной политики, развитие коммуникаций, внедрение потребительских инноваций, совершенствование дизайна продукта). Одним из основных достижений использования маркетинговоориентированного подхода стала ориентация на учет запросов и требований потребителей уже на стадии разработки продукта, благодаря этому продукция становится более совершенной и востребованной. Кроме того, интенсивность коммуникационных связей с потребителем способствовала развитию всех телекоммуникационных технологий, особенно Интернета.

Вместе с тем маркетинговоориентированному подходу присущи некоторые фундаментальные недостатки. Одним из них стало наличие естественных ограничителей роста, поскольку основной целью любой маркетинговой стратегии всегда является максимизация доли рынка за счет привлечения новых потребителей. После стабилизации размера долей рынка, принадлежащих основным игрокам, дальнейшее увеличение объемов продаж становилось проблематичным и затратным мероприятием. Вторым недостатком стала тенденция к представлению клиента в виде "усредненного" индивидуума со стандартным набором потребностей.

В конце XX в. на развитие экономических отношений сильное влияние оказали глобализация рынков и интенсификация роли информационных технологий. В сложившихся условиях потребитель получил полную свободу выбора, не ограниченную территориальными рамками, так как основной части населения развитых стран

стала доступна исчерпывающая информация обо всех категориях товаров и услуг. Кроме этого, в результате глобализации увеличилось число конкурирующих компаний за счет появления на внутренних товарных рынках иностранных игроков.

Стремительному росту предложения и появлению на рынках новых компаний способствовали интернет-технологии реализации маркетинговых стратегий. В таких отраслях, как легкая и пищевая промышленность, компьютерная и телекоммуникационная индустрия, в конце XX в. сложилась ситуация, приближенная к модели идеальной конкуренции. Поскольку предложение значительно превысило спрос, отдельным компаниям стало невозможно оказывать существенное влияние на рынок, это изменение экономических отношений послужило основной причиной появления и динамичного развития клиентоориентированного подхода. Основой данного подхода являются: *маркетинговая стратегия, ориентированная на удержание клиентов; обеспечение и поддержка индивидуальных коммуникаций с клиентами; сотрудничество, основанное на отношениях, а не на продукте.* Таким образом, в условиях клиентоориентированного подхода борьба с конкурентами становится второстепенной, доминантой успешных маркетинговых стратегий компании стало умение находить постоянных клиентов, выявлять их потребности и использовать эти знания для совершенствования организационных процессов и разработки новых товаров и услуг.

В таблице представлены произошедшие с течением времени изменения парадигм общественного развития, а также определены элементы и расстановка сил, отражающих специфику каждого из этапов.

Эволюция экономических парадигм

Подход	Фактор конкуренции	Объект внимания	Источник управления
Промышленно-ориентированный	Качества и свойства продукта	Технологии	Отдел производства
Маркетингово-ориентированный	Внешний вид, эргономика, статусность	Конкуренты	Отдел маркетинга
Клиентоориентированный	Ценностная позиция	Клиенты	Все отделы предприятия

В области практического маркетинга клиентоориентированный подход стал основой для появления CRM-концепции (*Customer Relationship Management* - управление взаимоотношениями с клиентом). Данная концепция объединяет все инструменты, которые имеют отно-

шение к взаимодействию с клиентами: систему управления территориальными продажами, систему поддержки клиентов, систему управления маркетингом, продажами и контактами. Одно из главных условий успешного внедрения CRM-концепции на предприятии - ориентация на постоянно актуализируемую информацию о клиентах, на предприятиях появляется объективная необходимость накопления и обновления данных, содержащих информацию о клиентах. Особую роль приобретает актуальность подобной информации, так как только актуальная информация может способствовать выработке правильного решения о путях и методах взаимодействия с клиентом. Таким образом, для успешной реализации CRM-стратегий необходимо разработать и постоянно актуализировать централизованную базу, содержащую данные о клиентах.

При построении маркетинговых информационных систем использование клиентоориентированного подхода инициировало выделение класса информационных систем, в основе которых лежит данный подход, это CRM-системы. В CRM-системах интегрируются информация о клиентах и оказываемых на них воздействиях. Принципы, используемые для построения этих систем, нацеливают деятельность различных подразделений предприятий на эффективное обслуживание клиентов, так как CRM-системы накапливают информацию о маркетинговых стимулах и ответной реакции клиента. Однако по своим задачам CRM-системы лишь частично обеспечивают рыночную ориентацию деятельности предприятий, принимая во внимание только поведение существующих клиентов. Также необходимо отметить, что все упомянутые решения основаны на работе с внутренними источниками. Од-

нако значительные объемы маркетинговой информации поступают из внешних источников.

CRM-технологии на предприятии накапливают данные обо всех контактах с клиентами и вырабатывают на их основе достоверные знания об их поведении, путях удовлетворения их по-

требностей, а также наиболее выгодных способах взаимодействия с ними. Результаты анализа поведения клиентов постоянно обновляются в процессе непрерывной обработки данных, которые поступают в оперативные системы организации.

Как отмечено в⁴, потребность в CRM-технологиях диктуется фундаментальными тенденциями в мировом бизнесе: обострением конкуренции, снижением лояльности клиентов, повсеместным распространением Интернета. Для того чтобы предприятия знали о своих заказчиках больше, необходимо собирать информацию со всех подразделений о каждом контакте с клиентом. Это позволяет выработать индивидуальную стратегию работы с каждым клиентом и построить с ним взаимовыгодные долгосрочные отношения. Клиент - единственный источник прибыли организации, основа ее дальнейшего развития. Сегодня модель бизнеса, ориентированная на клиента, актуальна для большинства организаций, ставящих перед собой такие стратегические цели, как снижение оттока прежних и приобретение новых клиентов, повышение прибыли, получаемой от существующих клиентов. Именно современные информационные CRM-технологии дают возможность организациям воплотить модель бизнеса, позволяющую нарисовать картину потребностей клиента и предоставить более ценный сервис через разнообразные каналы взаимодействия.

Информация о клиенте становится одной из главных компонент потребительского капитала предприятия, особый акцент делается на сбор и обработку истории закупок клиента, его потребностей и предпочтений. Подобная информация используется для того, чтобы обновления ассортимента ряда были с большой долей вероятности востребованы потребителем, являющимся постоянным клиентом. Естественно, при наличии множества клиентов этот подход реализуется с использованием информационных технологий и на основе применения стандартных управленческих процедур. Системы обслуживания клиентов создаются как для осуществления предпродажных мероприятий, так и для поддержки послепродажных взаимоотношений с клиентом, ориентированных на продолжение сотрудничества с клиентами. Информация о проблемах клиентов, своевременно предоставляемая службам клиентской поддержки и сервиса, позволяет пред-

приятию снижать расходы на послепродажное обслуживание, мотивирует у клиента верность выбранному поставщику и, как следствие, способствует увеличению прибыли.

Таким образом, системы CRM - это своеобразный *инструмент управления знаниями*. Речь идет о знаниях организации о клиентах и об их взаимодействиях с ней. Знания используются для лучшего обслуживания, в том числе в целях индивидуализации сервиса. При использовании систем CRM эти знания отчуждаются от отдельных сотрудников и консолидируются в интеллектуальный капитал всей организации. Стандартный набор функций CRM-системы включает:

- управление контактами - сбор и актуализация информации о клиенте и формировании истории контактов с клиентами, это могут быть сведения о циклических продажах или периодичности пополнения клиентских запасов;

- управление деятельностью - ведение сотрудниками территориальных подразделений, работающими с потребителями, календарных планов и систематических записей, позволяющих постоянно накапливать рутинную информацию о контактах с клиентами;

- прогнозирование - формирование прогнозной информации по результатам маркетинговых исследований и сведениям о перспективных планах продаж;

- управление потенциальными возможностями - информационная система, основанная на знаниях, содержащих рекомендации по привлечению потенциальных клиентов и возможные способы увеличения потребительского спроса.

Главной задачей функционирования систем CRM является совершенствование взаимоотношения с клиентами в целях увеличения объемов продаж. Взаимоотношения между организацией и ее клиентами подразумевают продолжительную во времени двунаправленную систему коммуникаций. Взаимоотношения могут строиться как на долгосрочной, так и краткосрочной основе, иметь систематический или нерегулярный характер, базироваться на личных отношениях или на предпочтениях выбора. Системы CRM непосредственно воздействуют на корпоративную культуру и бизнес-процессы. Полученная о клиенте информация аккумулируется в корпоративной системе знаний, которая используется в текущей деятельности сотрудников и при формировании стратегических планов. Таким образом, важнейшим

условием эффективности использования систем CRM является достоверность и актуальность текущей информации.

Концепция CRM может быть представлена и в другом аспекте. Так, согласно определениям, приведенным в⁵: CRM - это система управления отношениями с клиентами и поставщиками в рамках системы управления бизнес-процессами предприятия, функционирующей в условиях открытой глобальной сетевой среды Интернет/Инtranет. На рисунке показано, как CRM-технология может быть встроена в организационную структуру бизнес-процессов предприятия. С одной стороны, она участвует в организации непосредственного взаимодействия с клиентом, с другой - взаимодействует со всеми уровнями управления. Таким образом формируется система планирования ресурсов, управления цепочками поставок и производством.

Для разработки и эффективной реализации CRM-концепции необходимо использовать передовые управленческие и информационные технологии, посредством которых может быть организован сбор и актуализация информации о взаимоотношениях с клиентами на всех стадиях их жизненного цикла: привлечение, удержание, формирование лояльности. По сути, эта информация представляет собой знания, которые могут быть использованы для выстраивания взаимовыгодных отношений с поставщиками и клиентами. Информационные системы класса CRM предназначены для автоматизации, оптимизации и повышения эффективности бизнес-процессов, прямо или кос-

венно связанных с взаимодействием между поставщиками, производителями и потребителями (закупки, маркетинг, продажи, обслуживание). Основной особенностью CRM-систем на современном этапе развития является персонализация взаимоотношений⁶, т.е. индивидуальный подход к каждому клиенту в условиях широкого разнообразия требований и особенностей взаимодействующих сторон, что в перспективе должно привести к общему повышению эффективности бизнеса и увеличению объема продаж компании.

Основной целью управления на региональном уровне является повышение эффективности социально-экономического развития территории. Одним из путей достижения указанной цели выступает усиление процессов горизонтальной и вертикальной интеграции региональных предприятий. В этом аспекте внедрение на предприятиях региона CRM-технологий фактически воплощает в жизнь основные идеи *маркетинга отношений*. В⁷ маркетинг отношений определяется как практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами. Основная идея маркетинга отношений заключается в снижении транзакционных издержек и сокращении времени обслуживания, что в свою очередь ведет к повышению эффективности бизнеса и удовлетворению покупателей и партнеров. В рамках маркетинга отношений управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) рассматривается как стратегия, направленная повышение

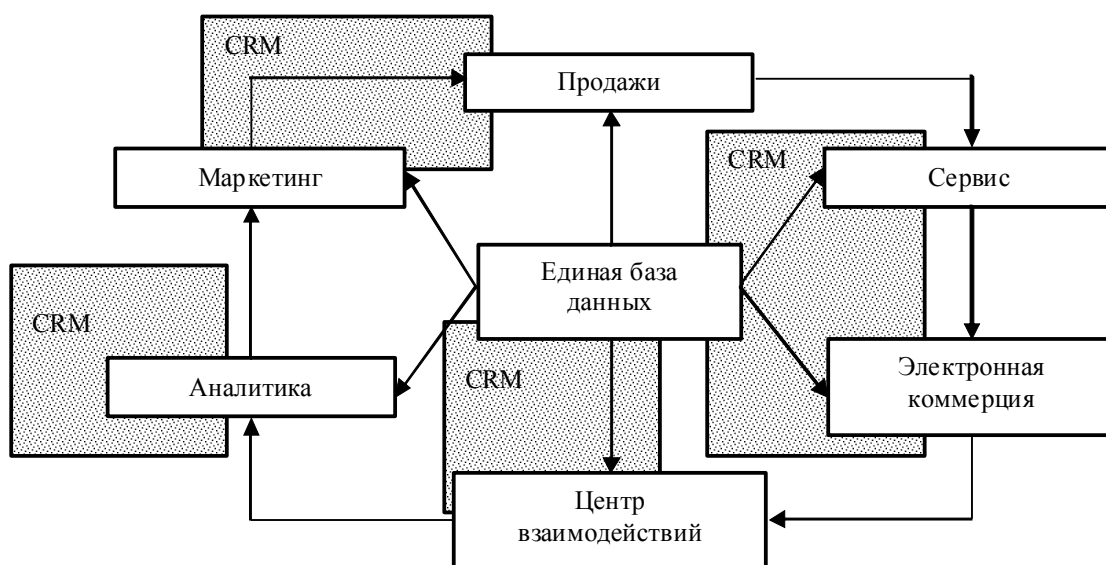


Рис. Место CRM-систем в бизнесе предприятия

эффективности бизнеса путем привлечения, выявления и удержания прибыльных клиентов, а также увеличения их прибыльности.

Таким образом, в рамках исследования можно сделать вывод: каждое предприятие региона, аккумулирующее стратегическую информацию о клиентах (других предприятиях и физических лицах) в рамках реализации CRM-технологии фактически является *точкой аккумуляции информации* в маркетинговом информационном пространстве региона. Это способствует разработке эффективных ИТ-стратегий развития предприятия, максимально согласованных с общей стратегией экономического развития региона в условиях формирования информационного общества.

¹ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб., 2006.

² Жук М.А., Буреш О.В. Агентный подход к формированию экономико-информационного пространства // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2010. №13. С. 259-265.

³ Лосев С. Развитие клиентоориентированного подхода: подбор материалов директ-маркетингового агентства "МЕТА". URL: <http://www.dma.com.ua>

⁴ Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. М., 2008.

⁵ См.: Арсеньев С.Б., Бритков В.Б., Маленкова Н.А. Использование технологии анализа данных в интеллектуальных информационных системах // Управление информационными потоками. М., 2002. С. 47 - 68; Буров К. Обнаружение знаний в хранилищах данных // Открытые системы. 1999. № 5 - 6. С. 45-60.

⁶ *Oltman J., Zabin J.* Precision Marketing: More Science Than Fiction. Seurat Company // CEO. London, September 2002.

⁷ Гапоненко А.Л., Орлова Т.М. Указ. соч.

Поступила в редакцию 03.06.2011 г.