Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

Иркутский государственный университет

(ГОУ ВПО ИГУ)

Международный институт экономики и лингвистики

Кафедра естественных дисциплин

РЕФЕРАТ

Корпоративные информационные системы и их роль в маркетинге

Выполнила: студентка

группы 11342 Никанорова К.А.

Проверила: ст. преп.

Башарина О.Ю.

Иркутск 2008

## Содержание

Введение 3

1. Общая характеристика корпоративных информационных систем 5

2. Классификация корпоративных информационных систем 10

3. Характеристика модулей корпоративных информационных систем, обеспечивающих поддержку маркетинговой деятельности на предприятии и в организации 14

4. Модуль автоматизации маркетинга (Marketing Automation) 20

5. Роль и значение корпоративных информационных систем в решении задач маркетинга 23

Заключение 28

Список использованной литературы 29

## Введение

В настоящее время для создания конкурентных преимуществ, развития бизнеса руководство предприятия должно принимать огромное число решений, для чего сопоставляется и оценивается большой объем информации, полнота и достоверность которой зачастую оставляют желать лучшего. Не имея точной информации, руководители, как правило, принимают решения интуитивно. Во избежание этой ситуации на предприятиях в настоящее время практикуется внедрение современных корпоративных информационных систем (КИС), при этом предполагается, что в них будет содержаться вся необходимая для эффективной работы информация. Сейчас на российском рынке представлено много различных корпоративных информационных систем для промышленных предприятий, банков, страховых компаний и т.д. Все системы различаются по цене, функциональным возможностям, срокам выполнения работ, однако каждый разработчик старается представить свой продукт, как уникальный и самый эффективный в использовании. На страницах журналов, в сетях Интернет можно увидеть большое количество материалов, возносящих то или иное детище – "1С", "Парус", "Галактика", "R3", "БААН" и т.д. Так же следует отметить, что при построении КИС используются различные идеологии управления бизнесом - MRP, MRP2, ERP и так далее. Разумеется, что внедрение КИС на предприятии и в организации является инвестиционным вложением, и существует определенный риск того, что это внедрение не повлечет за собой существенного повышения эффективности деятельности. Это может произойти в случае несоответствия целей, стоящих перед организацией, и возможностей внедряемой КИС. Поэтому выбор КИС – дело ответственное и требует особого внимания от руководства и службы технической поддержки организации, но в идеале желательно участие в группе внедрения сотрудники функциональных подразделений - бухгалтерии, планового, производственного и других экономических отделов, отела закупок и продаж, отдела финансового анализа и маркетинга. На практике же, интересы последних при построении и внедрении КИС либо не учитываются, либо отодвигаются на второй план, это объясняется тем, что еще не все российские руководители осознали роль маркетинга для выживания предприятия в условиях рынка.

Цель данной работы – определение общих характеристик современных КИС, их классификация, а так же рассмотрение роли и значения КИС в решении задач маркетинга и обеспечении стабильности маркетинговой деятельности на предприятии и в организации.

## 1. Общая характеристика корпоративных информационных систем

**Корпоративная информационная система в общем виде - это система, предназначенная для обеспечения эффективного функционирования компании путем автоматизированного выполнения функций управления**.

Корпоративные информационные системы, или интегрированные системы управления охватывают практически все аспекты работы современного предприятия, делая все более тесной связь между производственными объектами и компонентами информационной инфраструктуры, и обладают рядом неотъемлемых характеристик.

Основные характеристики для интегрированных систем управления следующие:

Кросс - платформность - приложение, которое реализует функции отдельной дисциплины управления, прозрачно для различных операционных сред;

Кросс - дисциплинарность - приложения для различных дисциплин используют общую информацию;

Открытость - возможность интеграции средств управления других поставщиков.

Кросс - дисциплинарные возможности обеспечивают совместную работу различных управляющих модулей и тем самым повышают эффективность всей системы в целом. Например, можно интегрировать средства управления программным обеспечением с приложением управления хранением. В результате программа резервирования будет информирована о том, какие прикладные системы устанавливались в последнее время, и выполнять резервирование только при необходимости.

В полностью интегрированной среде управления должен быть реализован унифицированный, открытый способ просмотра и разделения информации, который может использоваться всеми входящими в эту среду управляющими приложениями на всех вычислительных платформах. Интегрированная среда должна отвечать следующим требованиям:

обладать согласованным пользовательским интерфейсом

иметь возможность разделять информацию между различными операционными средами и дисциплинами управления. Реализация этой возможности подразумевает наличие общего, возможно распределенного, репозитария данных и объектно-ориентированной архитектурной базы (например, объектно-ориентированная база интегрированного семейства управляющих приложений ТМЕ 10 компании Tivoli);

обеспечивать представление информационной инфраструктуры как с точки зрения системного и сетевого управления, так и исходя из интересов бизнеса.

быть распределенной как физически, так и логически;

обеспечивать иерархическую организацию управления - возможность делегирования прав менеджера сверху вниз и передачи ответственности за выполнение определенных действий снизу вверх.

В большой распределенной вычислительной среде ежедневно приходится выполнять множество управляющих "транзакций": генерацию сообщений о событиях, модификацию учетной информации пользователя, распределение нового программного обеспечения, операции по управлению хранением данных, сбор информации о производительности и т.д. Использование интегрированной системы управления, удовлетворяющей этим условиям, может существенно повысить эффективность работы и предотвратить возникновение ошибок из-за повторения однотипных действий. Автоматическая корреляция событий также повышает качество работы менеджера.

Открытость управляющей среды реализуется с помощью прикладных программных интерфейсов и других средств, таких, например, как пакет модулей интеграции Tivoli/Plus в ТМЕ 10 или средство создания агентов в Unicenter-TNG. Эти возможности позволяют интегрировать новые продукты, а также те системы, которые уже использовались в организации и по-прежнему представляют ценность для нее, тем самым сохраняя вложенные инвестиции.

В то же время, непродуманная организация управления инфосистемами не может дать таких гарантий. Анализируя имеющиеся сегодня системы управления и их влияние на работу корпорации, можно выделить три параметра их оценки:

Эффективность - сколько сетевых устройств, серверов или настольных систем может находиться в ведении одного администратора. Эффективность управляющей системы показывает, насколько хорошо организован труд администраторов. При использовании эффективной системы развитие бизнеса будет опережать процесс разрастания штата специалистов, такая система управления позволяет одному администратору поддерживать большее количество узлов (серверов, пользователей, сетевых устройств) и выполнять больше операций управления удаленно. Это сокращает число перемещений, которые приходится делать менеджеру, и соответственно снижает связанные с этим затраты

Продуктивность - время, необходимое администратору для выполнения действий по поддержке и повышению эффективности работы сети, систем и приложений. Производительная система снижает затраты на выполнение ежедневных операций, высвобождая время администратора инфосреды для анализа существующих систем, оптимизации их производительности и изоляции потенциальных источников проблем. Таким образом, администратор получает возможность разрабатывать и быстро воплощать в жизнь новые идеи.

Доступность. Такая характеристика управляющей системы, как обеспечение доступности сетевых и системных ресурсов, является крайне значимой для современного предприятия. Доступность ресурсов подразумевает доступность бизнес-приложений. Реальное значение параметров различных сетевых устройств, серверов и настольных систем определяется их способностью обеспечить согласованное и надежное функционирование приложений. Соответственно, качество управляющей системы определяется тем, насколько она способна гарантировать производительность и надежность на уровне приложений, обеспечивающих ведение бизнеса. Поскольку эффективность приложений имеет такое значение для работы предприятия, интеграция данных о ресурсах, трафике и производительности приложений в единой управляющей среде становится ключевым фактором успешного использования информационных технологий.

При построении корпоративных информационных систем используются различные концепции и методологии:

MPS (Master Planning Shedule) - известная методология "объемно-календарного планирования". Идея данной методологии заключается в формировании плана продаж – "объема" с разбивкой по календарным периодам, на основе которого составляется план пополнения запасов и оцениваются финансовые результаты по периодам, в качестве которых используются периоды планирования или финансовые периоды. Является базовой практически для всех планово-ориентированных методологий. Применяется в основном в производстве, но также может использоваться и в других отраслях бизнеса, например, дистрибуции.

MRP (Material Requirements Planning) - Методология планирования потребности в материальных ресурсах, заключающаяся в определении конечной потребности в ресурсах по данным объемно-календарного плана производства. Ключевым понятием методологии является понятие "разузлование", т.е. приведение древовидного состава изделия к линейному списку (Bill of Materials), по которому планируется потребность и осуществляется заказ комплектующих.

CRP (Capacity Requirements Planning) - Планирование производственных ресурсов. Данная концепция схожа с MRP, но вместо единого понятия состава изделия она оперирует такими понятиями, как "обрабатывающий центр", "машина", "рабочие ресурсы", ввиду чего технически реализация CRP более сложна. Обычно применяется совместно с MRP ввиду тесной логической связи при планировании. Методологии MRP/CRP применяются в АСУП производственных предприятий.

FRP (Finance Requirements Planning) - Планирование финансовых ресурсов.

MRP II (Manufacturing Resources Planning) - Планирование производства. Интегрированная методология, включающая MRP/CRP и, как правило, MPS и FRP. Совместное планирование материальных потоков и производственных мощностей позволяет поднять всю систему планирования на новый уровень, так как удается весьма точно определить финансовые результаты сформированного производственного плана, что невозможно при частичном планировании. При использовании данной методологии обязательно подразумевается анализ финансовых результатов производственного плана.

ERP (Enterprise Resources Planning) - Концепция бизнес-планирования. Под ERP подразумевается "интегрированная" система, выполняющая функции, предусмотренные концепциями MPS-MRP/CRP-FRP. Важным отличием от методологии MRPII является возможность "динамического анализа" и "динамического изменения плана" по всей цепочке планирования. Конкретные возможности методологии ERP существенно зависят от программной реализации. Концепция ERP является более общей, чем MRPI I. Если MRPII имеет явно выраженную направленность на производственные компании, то методология ERP оказывается применимой и в торговле, и в сфере услуг, и в финансовой сфере.

CSRP (Customer Synchronized Resources Planning) - Планирование ресурсов, синхронизированное с покупателем. CSRP включает в себя полный цикл - от проектирования будущего изделия с учетом требований заказчика, до гарантийного и сервисного обслуживания после продажи. Суть CSRP состоит в том, чтобы интегрировать покупателя в систему управления предприятием. При этом не отдел продаж, а сам покупатель размещает заказ на изготовление продукции, сам отвечает за правильность его исполнения и при необходимости отслеживает соблюдение сроков производства и поставки. Предприятие же может очень четко отслеживать тенденции спроса на его продукцию.

SCM (Supply Chain Management) - Управление цепочками поставок. Концепция SCM придумана для оптимизации управления логистическими цепями и позволяет существенно снизить транспортные и операционные расходы путем оптимального структурирования логистических схем поставок. Концепция SCM поддерживается в большинстве систем ERP - и MRPII-класса.

CRM (Customer Relationship Management) - Концепция построения автоматизированных систем обслуживания клиентов компании. CRM подразумевает накопление, обработку и анализ не только финансово-бухгалтерской, но и прочей информации о взаимоотношениях с клиентами. Это способствует повышению производительности менеджеров, улучшает качество обслуживания клиентов и способствует увеличению продаж.

## 2. Классификация корпоративных информационных систем

Различают заказные (уникальные) и тиражируемые КИС.

Под **заказными КИС** обычно понимают системы, создаваемые для конкретного предприятия, не имеющего аналогов и не подлежащие в дальнейшем тиражированию. Подобные системы используются либо для автоматизации деятельности предприятий с уникальными характеристиками, либо для решения крайне ограниченного круга специальных задач.

**Заказные системы**, как правило, либо вообще не имеют прототипов, либо использование прототипов требует значительных его изменений, имеющих качественный характер. Разработка заказной КИС характеризуется повышенным риском в плане получения требуемых результатов.

**Тиражируемые (адаптируемые) КИС создаются по принципу** "ванильного внедрения", согласно которому используется стандартный функционал с небольшими доработками в соответствие с конкретными потребностями компании. Проблема адаптации тиражируемых КИС (т.е. приспособления к условиям работы на конкретном предприятии) в том, что в конечном итоге каждая КИС – уникальна, но вместе с тем ей присущи и общие, типовые свойства. Требования к адаптации и сложность их реализации существенно зависят от проблемной области, масштабов системы. Даже первые программы, решавшие отдельные задачи автоматизации, создавались с учетом необходимости их индивидуальной настройки по параметрам.

По степени интеграции функций управления выделяют:

а) Локальные системы. Предназначены, в основном, для автоматизации учета по одному или нескольким направлениям (бухгалтерия, сбыт, склады, учет кадров и т.д.). Локальной системой может воспользоваться практически любое предприятие, нуждающееся в управлении финансовыми потоками и в автоматизации учетных функций. Локальные системы по многим критериям универсальны, но ряд разработчиков предлагает отраслевые решения, например, особые способы начисления налогов и т.п. Цикл внедрения локальных систем невелик, иногда можно воспользоваться "коробочным" вариантом, купив программу и самостоятельно развернув её на предприятии. Стоимость локальных систем колеблется в диапазоне $5 000 - $50 000.

Примеры: "1С", БЭСТ, "Инотэк", ИНФИН, Инфософт.

б) Финансово-управленческие системы. Такие системы гибко настраиваются на нужды конкретного предприятия, хорошо интегрируют деятельность предприятия и предназначены, в первую очередь, для учета и управления ресурсами непроизводственных компаний. Как правило, они универсальны, однако необходимость отражения специфики деятельности конкретной компании может проявляться отчётливее, так как функциональные возможности таких систем шире, чем у локальных. Учитывая это, разработчики зачастую предлагают решения отраслевых проблем, например, особые способы начисления налогов или управление персоналом с учетом специфики регионов. Во многих системах данного класса присутствуют базовые возможности управления производством. Несмотря на то, что общая конфигурация систем может быть достаточно сложна, практически все финансово-управленческие системы способны работать на персональных компьютерах в обычных сетях передачи данных Novell Netware или Windows NT. Они опираются на технологию выделенного сервера базы данных (file server), которая характеризуется высокой загрузкой сетевых каналов для передачи данных между сервером и рабочими станциями. Только отдельные из предлагаемых в России систем такого класса были разработаны для промышленных баз данных (Oracle, SYBASE, Progress, Informix, SQL Server). В основном использовались более простые средства разработки Clipper, FoxPro, dBase, Paradox, которые начинают давать сбои на сложных конфигурациях сети и при увеличении объемов обрабатываемых данных.

Примеры: Concord XAL, Exact NS-2000, Platinum SQL, PRO/MIS, Scala, SunSystem, Docs Open.

в) Средние интегрированные системы. Предназначены для управления производственным предприятием и интегрированного планирования производственного процесса. Учетные функции проработаны глубоко, но выполняют вспомогательную роль и порой невозможно выделить модуль бухгалтерского учета: информация в бухгалтерию поступает автоматически из других модулей. Цепочка планирования "сбыт - производство - закупки" на основе процедур MRPII является ядром этих систем. Подразделения предприятия (финансы, бухгалтерия, маркетинг и пр) строят свою деятельность, опираясь на данные этой цепочки. Средние системы значительно сложнее в установке: цикл внедрения занимает от 6 месяцев до полутора лет и более. Причина в том, что система покрывает потребности подразделений и полностью интегрирует производственное предприятие, что требует значительных совместных усилий сотрудников предприятия, поставщика КИС или консалтинговой компании, осуществляющей внедрение. Средние системы по многим параметрам значительно жёстче, чем финансово-управленческие (малые интегрированные системы). Производственное предприятие должно, в первую очередь, работать, как хорошо отлаженные часы, где основными механизмами управления являются планирование и оптимальное управление запасами и производственным процессом, а не учет количества счетов-фактур за период. Стоимость внедрения средних систем начинается, как и у финансово-управленческих систем, в районе $50 000, но, в зависимости от охвата проекта, может достигать $500 000 и более.

Примеры: "БОСС-корпорация, "Галактика", "Парус-корпорация", JD Edwards, MFG-Pro, SyteLine.

г) Крупные интегрированные системы. Отличаются от средних набором вертикальных рынков и глубиной поддержки процессов управления большими многофункциональными группами предприятий (холдингов или ФПГ). Такие системы имеют наибольшую функциональность, включая управление производством, управление сложными финансовыми потоками, корпоративную консолидацию, глобальное планирование и бюджетирование и пр. Сходные функции присутствуют и во многих финансово-управленческих (за исключением производства) и средних интегрированных системах, однако, с более низкой степенью проработки. Сроки внедрения крупных интегрированных систем обычно занимают более года, а стоимость проекта - более $500 000.

Примеры: SAP/R3, Baan IV, Oracle Application.

д) Производственные системы. Такие системы включают подклассы средних и крупных интегрированных систем. Эти системы, в первую очередь, предназначены для управления и планирования производственного процесса. Учетные функции, хотя и глубоко проработаны, выполняют вспомогательную роль и порой невозможно выделить модуль бухгалтерского учета, так как информация в бухгалтерию поступает автоматически из других модулей.

Производственные системы значительно более сложны в установке (цикл внедрения может занимать от 6-9 месяцев до полутора лет и более). Это обусловлено тем, что система покрывает потребности всего производственного предприятия, что требует значительных совместных усилий сотрудников предприятия и поставщика программного обеспечения. Могут быть ориентированы на одну или несколько отраслей производства

Производственные системы по многим параметрам значительно более жесткие, чем финансово-управленческие. Производственное предприятие должно, в первую очередь, работать как хорошо отлаженные часы, где основными механизмами управления являются планирование и оптимальное управление производственным процессом, а не учет количества счетов-фактур за период. Для таких систем характерны также повышенные требования к технической инфраструктуре и компьютерной платформе.

## 3. Характеристика модулей корпоративных информационных систем, обеспечивающих поддержку маркетинговой деятельности на предприятии и в организации

Если производственная эффективность обеспечивается в настоящее время корпоративными системами управления ERP (enterprise resource planning) - планирование ресурсов предприятия, то информационными системами, способными удовлетворить растущую потребность предприятий в специализированном программном обеспечении в области маркетинга в полной мере могут только CRM-системы. Данные системы направлены на создание обширной базы "верных" клиентов, которая является для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом. Кроме того, данные системы призваны помогать маркетологам, не являющимся специалистами в программировании, статистике и математике, проводить качественный анализ маркетинговой информации, используя свои знания рынка, а не программно-математического инструментария.

По Ф. Котлеру, маркетинговая информационная система должна состоять из систем внутренней информации, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и аналитической маркетинговой системы, включать в себя людей и технические средства, в том числе и программное обеспечение. Эта концепция положена в основу разрабатываемого ПО для обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. На данный момент на рынке существует множество корпоративных информационных систем, включающих в себя подсистемы соответствующего назначения, или так называемые CRM-решения. Рассмотрим характеристики этих подсистем (модулей) на примерах некоторых существующих на рынке КИС.

Комплекс Marketing Analytic 4, разработанный компанией "Курс" является CRM-системой. В отличие от многих других поставщиков CRM решений, начинавших разработку с оперативных блоков, компания "Курс" изначально специализировалась на аналитических программах, предназначенных для управления маркетингом. Хорошо известны продукты, созданные коллективом разработчиков компании: Marketing Expert (распространяемый под маркой компании "Про-Инвест Консалтинг" по договору с компанией "Курс"), Marketing Geo, Marketing Analytic 1.0.

CRM-система Marketing Analytic 4 помогает осуществлять автоматизированный сбор данных, необходимых для маркетингового планирования, из большого числа источников. В процессе маркетингового планирования предусмотрено использование данных внешнего мониторинга рынка, данных о покупателях а продажах, данных об эффективности внутренних процессов предприятия, а также данных, полученных путем опроса экспертов.

Для этого предусмотрен блок оперативного CRM "c-Commerce", предназначенный для сбора всей информации о клиентах, необходимой для маркетингового анализа. Аналитические модули комплекса способны интегрироваться с большинством учетных систем. В частности, модуль "Analyzer" имеет статус 1С - совместимого продукта.

Комплекс Marketing Analytic 4 имеет модульную структуру. Это модули аналитического CRM - "Analyzer", "Geo", "Portfolio" и "Predictor", - а также модуль оперативного CRM - "c-Commerce". Каждый модуль может быть использован как по отдельности, так и в комплексе с другими модулями. Кроме того, он может быть включен в другие корпоративные системы. Схема обмена данными между модулями приведена на рисунке 1.

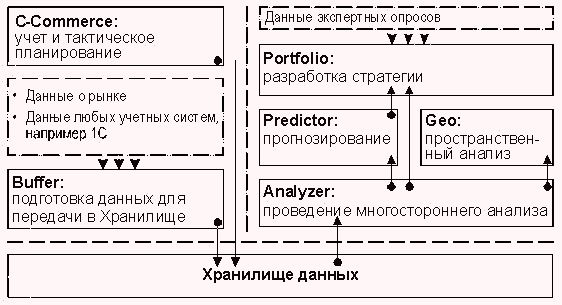


Рис.1. Схема обмена данными между модулями комплекса Marketing Analytic 4

Рассмотрим основные характеристики и возможности модулей, составляющих CRM-систему "Marketing Analytic 4"

Модуль "c-Commerce" предназначен для оперативной работы с клиентами. Он позволяет собирать информацию о клиентах, необходимую для оперативной работы и стратегического анализа, а также дает возможность планировать оперативную работу отдела сбыта. Модуль содержит средства для гибкой настройки под конкретные задачи предприятия. Информация по продажам и маркетинговым мероприятиям, собранная в c-Commerce, поступает в Хранилище данных. При этом пользователь сам выбирает признаки, по которым он хочет анализировать свои продажи.

Модуль "Analyzer" представляет собой OLAP-средство, предназначенное для анализа маркетинговых баз данных. Это могут быть внутренние данные о продажах, данные внешнего мониторинга рынка или любые другие базы данных. Модуль "Analyzer" содержит средства статистического анализа данных, блок анализа динамики, блок многомерного анализа, позволяющий быстро представлять данные в любом требуемом аналитику разрезе, а также блок расчета и анализа рыночных показателей.

Модуль "Geo" содержит инструменты представления данных пользователя на географической карте. Данные, отображаемые на карте, могут поступать из Хранилища через модуль "Analyzer" или из других источников, имеющихся у пользователя.

Модуль "Predictor" содержит инструменты статистического прогнозирования, предназначенные, в первую очередь, для целей маркетинга и сбыта. Для использования модуля требуются лишь минимальные знания в области статистики. Модуль содержит средства совместного прогнозирования нескольких рядов с учетом из взаимозависимости. Например, при прогнозе сбыта целесообразно учитывать влияние рекламы, изменения цен и других факторов. Совместный анализ рядов позволяет проводить "what-if" ("что если") - анализ. В частности, можно определить, каким образом изменится сбыт при различных сценариях ценовой политики. Модуль "Predictor" содержит также более простые методы, такие как выделение сезонности и прогноз методом трендов. Исходные данные для прогнозирования могут браться как из модуля "Analyzer", так и из других имеющихся у пользователя источников.

Модуль "Portfolio" предназначен для проведения стратегического анализа деятельности фирмы на основе методологии портфельного анализа, а также для представления результатов любых маркетинговых исследований в виде портфельных матриц.

Портфельный анализ является одним из наиболее распространенных методов стратегического маркетингового анализа. Он дает предприятию возможность определять долгосрочную инвестиционную политику по отношению к различным сегментам деятельности.

Предприятию, в силу ограниченности собственных ресурсов, приходится постоянно менять приоритеты в направлениях своей деятельности и делить сегменты на:

1) перспективные, требующие инвестиционных вложений;

2) бесперспективные, но прибыльные, сохраняемые для обеспечения финансовой стабильности, и 3) бесперспективные и неприбыльные, от которых необходимо избавляться. В портфельном анализе для проведения подобной классификации все сегменты обычно оценивают по двум критериям: привлекательность сегмента и конкурентоспособность предприятия на сегменте. В зависимости от значений этих критериев к сегменту применяется определенная инвестиционная стратегия. Модуль "Portfolio" содержит целый ряд методологий получения стратегических портфельных матриц, а также удобные графические средства их отображения.

Поскольку портфельные матрицы часто получают на основе экспертных оценок, в модуле "Portfolio" предусмотрена возможность генерации экспертных анкет в программе Excel, а затем их импорта с уже введенными оценками экспертов. Исходные показатели для оценки привлекательности и конкурентоспособности могут также импортироваться из модуля "Analyzer", что дает возможность получать рекомендации для принятия управленческих решений в режиме постоянного мониторинга.

В системе "Галактика" под термином "маркетинг" понимается одна из подсистем управления предприятием, основанная на комплексном учете и прогнозировании процессов, происходящих на рынке. Подсистема призвана максимизировать прибыль от производства и последующего сбыта товаров и услуг.

Модуль "Управление маркетингом" системы "Галактика", включен в контур административного управления и обеспечивает следующие возможности:

ведение расширенной информации о товарах, типовых услугах;

регистрация и обработка данных о контактах с потенциальными поставщиками;

управление каналами сбыта;

анализ рынка рекламных услуг, планирование рекламных компаний, размещение рекламы, анализ эффективности рекламных вложений;

сбор и обработка независимых отзывов;

ведение досье на фирмы-конкуренты и товары-аналоги;

анализ рынка предложений, управление ценовой политикой;

контроль "жизненного" цикла товаров, анализ сегментов рынка;

регистрация "серийных" продаж, учет рекламаций, гарантий;

маркетинговый анализ сбыта по каналам сбыта, товарам, группам товаров (услуг), направлениям реализации.

Во многих КИС подсистемы, предназначенные для решения задач маркетинга и менеджмента, объединены. Например, CRM-система "Маркетинг и менеджмент", включенная в ERP-систему "КОМПАС". Помимо стандартных функций управления взаимоотношениями с клиентами и обслуживания маркетинговых кампаний, туда включены процедуры, автоматизирующие внутреннее управление предприятием. Модули, включенные в эту подсистему, позволяют осуществлять практически любые виды поддержки маркетинговой деятельности.

CRM-систему "Маркетинг и менеджмент" функционально разбита на 4 модуля:

Модуль управления сбытом (Sales Force Automation)

Включает поддержку иерархического классификатора клиентов с сортировкой по нескольким признакам по любым принятым на конкретном предприятии методикам.

Позволяет осуществлять ведение досье на потенциального клиента за счет коллективного накопления информации.

Поддерживает управление сделками с учетом планируемой к сбыту номенклатуры товаров и услуг.

Содержит аппарат планирования сбыта и сравнения "план - факт", и т.д.

Модуль управления обслуживанием (Customer Service & Support)

2.1 Позволяет осуществлять ведение досье на действующего клиента.

2.2 Поддерживает учет взаиморасчетов с действующими клиентами.

2.3 Помогает производить управление "горячей линией" и обработкой претензий, поступающих от клиентов.

Делает возможным учет и анализ отзывов клиентов о работе обслуживающих их сотрудников и т.д.

Модуль управления взаимоотношениями с партнерами (Partners Relationship Management) http://www.compas.ru/solutions/screen/crm5\_b.jpg

Позволяет осуществлять ведение перечня дилеров с полным досье на каждого дилера.

Реализует привязку действующих клиентов к обслуживающим их дилерам.

Позволяет вести учет работы дилеров с конкурентами компании и т.д.

## 4. Модуль автоматизации маркетинга (Marketing Automation)

Позволяет осуществлять ведение реестров поставщиков маркетинговых услуг.

Помогает при подготовке сценариев маркетинговых кампаний.

Поддерживает планирование и контроль выполнения маркетинговых мероприятий.

Осуществляет маршрутизацию реализации маркетинговых кампаний.

Позволяет проводить анализ эффективности рекламных и маркетинговых кампаний.

Позволяет производить отслеживание предпочтений групп потребителей.

Позволяет проводить анализ причин отказа от покупки продукции в разрезе групп клиентов.

Поддерживает подготовку анкет для опросов потребителей.

Позволяет осуществлять анализ собранных анкет.

Модуль "Парус - Менеджмент и Маркетинг"

Функционал CRM-системы "Менеджмент и Маркетинг" базируется на трех модулях, входящих в стандартную поставку - "Парус - Менеджмент и Маркетинг", "Парус – Оповещения", "Парус - Администратор". Модуль "Администратор" является служебным и предназначен для формирования баз данных, их администрирования, регистрации новых пользователей и управления их работой. Модуль "Оповещения" выполняет функции оповещения пользователей о различных событиях в системе, ведения переписки между активными пользователями системы (chat), отправки адресных сообщений (переписка) и ведения истории переписки. Настройка параметров оповещений осуществляется в настройках модуля "Менеджмент и Маркетинг" индивидуально для каждого пользователя.

Модуль "Менеджмент и Маркетинг" предназначен для настройки основных бизнес-процессов по работе с клиентами различных подразделений компании.

Функционал модуля в области маркетинга представлен следующими разделами:

**Маркетинг и сбыт. Позволяет осуществлять** организацию работы с контрагентами в разрезе ведения контактов по направлениям работ и ответственным специалистам, учет потенциальных продаж, организацию работы теле-маркетинга (Call-центра), организация рассылки (директ-мейл), учет и анализ эффективности источников, учет хроники взаимоотношений в разрезе этапов работы с контрагентами, подготовка договоров и коммерческих предложений.

**Маркетинговые акции. Раздел предназначен для** планирования и учета маркетинговых мероприятий (ценовые акции, выставки, семинары, форумы, конференции, тематические рассылки), учета информации об участниках, составления бюджета мероприятия, учета доходов и затрат (заключенные договора, оплаченные счета), учета раздаточного и рекламного материала, печати списков и бейджей участников; рассылки приглашений, составления отчеты по итогам мероприятия и др.

**Маркетинговые исследования. Раздел связан с необходимостью** проведения маркетинговых исследований методом анкетирования. Позволяет хранить анкеты и анализ результатов, формировать отчеты по ним.

Также следует выделить некоторые специфичные модули КИС, непосредственно не привязанные к обеспечению маркетинговой деятельности предприятия, но необходимые для ее поддержки. Это:

Модуль защиты информации. Поддерживает обеспечение достоверности и целостности информации внутри КИС. Главная задача этого модуля – настройка прав доступа к различным частям клиентской базы, что позволяет:

Минимизировать риски при сбое компьютеров, работающих через локальную сеть

Защитить компанию от потери части клиентов и информации о них при уходе ключевых сотрудников отдела маркетинга

Сохранить всю информацию о контактах клиента и компании, что позволяет новым сотрудникам начать работу со старыми клиентами без видимых трудностей

Модуль, осуществляющий поддержку работы в сети Интернет. Для системы маркетинговой разведки и осуществления анализа макросреды необходимо постоянное получение свежей и актуальной информации, наиболее доступным источником которой является Интернет. Поэтому в КИС предусмотрены модули, поддерживающие полноценную работу из обычного браузера. Как правило, такое техническое решение позволяет использовать стандартные хранилища данных (библиотеки документов, базы данных) из локальных, корпоративных и глобальных сетей, не требуя существенных затрат на дополнительное администрирование и поддержание целостности, надежности и безопасности хранения данных.

Модуль обработки бумажных документов. Нельзя не упомянуть такую актуальную на сегодняшний день проблему, как совмещение в документообороте предприятия электронных и бумажных документов. В маркетинге, например, зачастую практикуется анкетирование населения при помощи бумажных носителей. Практически все современные КИС предоставляют те или иные функции по обработке бумажных документов. Обычно они реализуются с помощью специального модуля, который позволяет автоматизировать сканирование и сохранение образов многостраничных документов, а также их распознавание и аннотирование. Последняя функция, в частности, дает возможность наносить на дополнительные слои произвольные пометки, сохраняя при этом первооснову.

## 5. Роль и значение корпоративных информационных систем в решении задач маркетинга

В современных условиях решение большинства задач маркетинга уже немыслимо без применения современных информационных технологий. Большинство КИС, представленных на рынке, включают в себя CRM-подсистемы, предназначенные для автоматизации и поддержки маркетинговой деятельности в организации и на предприятии. Значение этих систем для маркетинговой деятельности велико. Такие системы дают в распоряжение маркетологов компании комплексную информацию, позволяющую точно оценить потенциал каждого клиента и сконцентрировать основное внимание на самых перспективных отношениях сегодня и в будущем. Долгосрочные и взаимовыгодные отношения с клиентами являются основой успешной деятельности предприятия.

Кроме того, современные CRM-системы предоставляют возможности по профилированию контактов и сегментировании рынка по различным критериям, столь необходимые компаниям, ориентированным на клиента. Системы спроектированы с целью содействия организации в построении долгосрочных отношений со всеми партнерами по бизнесу (клиентами, поставщиками, потенциальными клиентами и т.д.), предоставляя индивидуализированные средства коммуникации и обеспечивая личностный подход. Возможности CRM-систем позволяют фирмам хранить всю информацию о контактах в одном месте и, следовательно, непосредственно отслеживать деловые взаимоотношения с клиентами.

Перечисленные возможности систем качественно улучшают деловые взаимоотношения, помогая маркетологу принимать оптимальные отношения относительно контактов, обеспечивать успех маркетинговых и коммерческих акций и кампаний, достигать более высокой степени удовлетворенности сотрудников отдела и клиентов.

Управление коммерческими и маркетинговыми возможностями позволяет контролировать объемы будущих продаж, формировать задачи в рамках возможностей, создавать квоты и заказы непосредственно из модуля, предназначенного для этих целей, закрывать и "замораживать" возможности взаимодействия с какими-либо клиентами с указанием причин, получать статистику по коммерческим и маркетинговым возможностям. Также КИС позволяют отслеживать историю клиента и продаж, благодаря чему создается ясная картина состояния ожидаемых продаж. Это позволяет маркетологам поддерживать планы продаж в соответствии с текущим статусом.

Стоит так же отметить большую роль CRM-систем для маркетинга в области электронной коммерции. Компаниями, работающими в сфере Интернет - коммерции, используются специальные eCRM системы. Использование этих систем происходит на всем протяжении взаимосвязи клиента и компании: от поиска потенциальных клиентов до поставки товара. Удобство eCRM систем для электронной коммерции заключается в том, что они полностью интегрируются с сайтом компании: вся информация о посетителях с сайта попадает в систему. eCRM системы регистрируют и анализируют все контакты между покупателем и продавцом, осуществленные через сайт компании или через электронную почту. Такие системы также могут быть направлены на разработку и анализ Интернет-маркетинга. К тому же, если компания, помимо своей основной деятельности, так или иначе ведет свой бизнес в Интернете, eCRM система может быть отдельным модулем интегрирована в основную CRM систему.

Как уже говорилось ранее, можно просмотреть некоторые аналогии между определением маркетинговой информационной системы и принципами построения CRM-систем для обеспечения маркетинговой деятельности предприятия. На практике это реализовано, например, в КИС "Галактика".

Технологическая схема решения задач маркетинга в системе "Галактика" предусматривает следующие этапы:

Сбор данных о фирмах-конкурентах, об их продукции и ценовой политике. При помощи полученной информации производится наполнение информационных массивов. Также предусмотрена регистрация контактов, предложений, имеющихся и потенциальных покупателей и информации о них. Этот этап соответствует понятию о системе маркетинговой разведки. Система маркетинговой разведки представляет информацию о динамике внешней среды. Ежедневно поступающая информация позволяет менеджерам по маркетингу постоянно следить за состоянием маркетинга. Фиксируются прежде всего, явления, имеющие большое значение для развития маркетинга в будущем, а также представляющие потенциальную опасность. Система маркетинговой разведки черпает информацию из различных источников - от работников предприятия, потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников, изобретателей и рационализаторов, а также из различных печатных изданий и рекламы. В последнее время растет роль такого источника, как Интернет. Неотъемлемой чертой современных КИС стало применение технологий Internet. Учитывая этот факт, при выборе составляющих КИС необходимо отдавать предпочтение программам, которые поддерживают работу из обычного браузера.

Анализ данных. Аналитическая деятельность осуществляется при помощи аналитического CRM, инструментов, обеспечивающие объединение разрозненных массивов данных и их совместный анализ для выработки наиболее эффективных стратегий маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Например, анализ данных о сбыте, зафиксированном отделом продаж (по товарам, сегментам рынка, каналам реализации) для поиска наиболее выгодной стратегии реализации. Это способствует своевременному пополнению запасов товаров, получению сведений о потребительских предпочтениях и эффективности каналов реализации. Неиспользование же аналитических методов лишает предприятие многих возможностей получения прибыли. Нужно отметить, что на рынке CRM-систем присутствуют как продукты, содержащие аналитический модуль, так и продукты, в которых этот модуль отсутствует. В последнем случае используют аналитические инструменты сторонних разработчиков.

Моделирование параметров внешнего окружения, уровня цен и прогнозирования ожидаемой прибыли. Функциональный модуль моделирования, входящий в стандартный состав КИС, используется, прежде всего, для поддержки решения задач стратегического и тактического планирования маркетинга. Изучение факторов внешней среды позволяет создать маркетологу общую картину потребностей, тенденций и их влияния на величину продаж и получаемой прибыли, и составить стратегию и тактику дальнейших действий. Подготовка вариантов сопоставительных табличных и графических отчётов осуществляется для того, чтобы сделать полученную информацию более доступной и систематизировать ее. Планирование рекламных кампаний осуществляется на основе полученных и проанализированных данных о макросреде, имеющихся и потенциальных конкурентах, потребителях, существующих на рынке тенденциях и т.д.

## Заключение

Итак, роль информации для бизнеса в современных условиях постоянно возрастает. Кроме того, информации и источников ее получения может быть очень много, а изменения внешней среды происходят быстро. Следствием этих тенденций является то, что организации должны создавать все более сложные распределенные системы, содержащие в себе огромные объемы информации и средства для ее адекватного анализа.

Особенно проблемы сбора и анализа информации на современном этапе актуальны для маркетинговой деятельности на предприятии и в организации. Информация менеджерам по маркетингу требуется на всех этапах его работы – в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий. Конкуренция усиливается, товары все быстрее сменяют друг друга покупатели становятся все более требовательными при их выборе. Поэтому современные компании изучают информационные потребности менеджеров и проектируют свои информационные системы соответствующим образом.

Правильно разработанная корпоративная информационная система, отвечающая целям и потребностям организации, созданная в соответствии с принятой в данной организации концепцией менеджмента, позволяет не только хранить, обрабатывать и экспортировать информацию нуждающимся в ней подразделениям, она может стать эффективным инструментом управления и анализа бизнеса, что создаст неоспоримое конкурентное преимущество для фирмы в будущем.

## Список использованной литературы

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент.12-е изд – СПб.: Питер, 2006 – 816 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ изд. – М.; СПб., К., Изд-й дом "Вильямс", 2003. – 944 с.
3. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Эксмо, 2006 – 336 с. – (Профессиональные издания для бизнеса)
4. Основы маркетинга: Практикум / под ред. Д.М. Дайтбегова, И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2007 – 365 с.
5. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятий на основе CRM-технологий. // Маркетинг в России и за рубежом №2/ 2002.
6. Картышов С.В. МИС или CRM: давайте разберемся. Маркетинг Менеджмент №39, 2007.
7. Материалы сайта http // www. bigspb. ru
8. Материалы сайта http // www. parus. ru
9. Материалы сайта http // www. galactica. ru