Якуга А.Г., КНЕУ, м. Київ
Киевский национальный экономический университет

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ І ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Не секрет, що розвиток інформаційних та цифрових технологій, каналів розповсюдження інформації та реклами, подальше активне розповсюдження Internet є одним з визначальних чинників розвитку сучасних маркетингових підходів. Розвиток засобів зв'язку та комунікації з однієї сторони надає більше можливостей та матеріалу для аналізу ринків, товарів і споживачів при застосовуванні інструментів макро та мікро сегментації, а з іншої сторони сприяє підвищенню конкуренції через свою доступність і широкий набір інструментів.

Згідно з загальною стратегічною моделлю Портера існують 3 базові стратегії маркетингу:

- Стратегія масового маркетингу;
- Стратегія диференціації;
- Стратегія концентрації.

Використовуючи масовий підхід, компанія орієнтує свою діяльність на масового споживача, зменшуючи витрати за допомогою ефекту масштабу на виробництві своїх товарів.

Пропагуючи диференційований підхід, компанія здобуває перевагу за рахунок диференційованого розповсюдження свого товару, вдовольняючи потреби різних груп споживачів. Унікальність товару може виражатись технічними характеристиками, дизайном тощо.

На нашу думку, найбільш ефективним в сучасних ринкових умовах є стратегія концентрації. Слідуючи даній стратегії, компанія фокусується на одному або декількох сегментах ринку, пропонуючи споживачу унікальний продукт (USP). Сконцентрувавшись на одному сегменті, компанії не обов'язково мати найбільшу долю ринку, щоб мати гарні фінансові і операційні показники.

Слід зазначити, що серед основних функцій маркетинг-менеджменту мабуть найбільш важливою сьогодні є аналітична функція. Сучасне аналітичне програмне забезпечення у поєднання з людським інтелектом розширюють рівні сегментації споживачів за різноманітними ознаками, дають можливість аналізувати кількість реалізованої продукції, рахунок клієнта та інші показники операційної діяльності з точки зору поведінки споживачів. Якщо вчорашні аналітичні інструменти відповідали на питання «Скільки», то сучасні відповідають на декілька запитань, а саме: «Скільки», «За рахунок яких споживачів», «Як зберегти відносини зі споживачем», «Яка ціна відносин зі споживачем» та інші.

Найбільш яскравим прикладом впливу технологій на розвиток маркетингу є стратегія взаємодії з клієнтом - CRM (від англ. Customer relationship management). Управління взаємовідносинами зі споживачами включає збір, зберігання та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів. На основі даних CRM систем приймаються управлінські рішення щодо реалізації певної стратегії, випуску нового товару.

CRM допомагає автоматизувати, оптимізувати і підвищити ефективність бізнес-процесів, пов'язаних з маркетингом. Основною особливістю сучасних систем управління взаємовідносинами є персоніфікація та індивідуальний підхід до кожного клієнта. З технічної точки зору, CRM є системою з управління відносинами між клієнтами, постачальниками в рамках системи управління бізнес процесами підприємства, яка функціонує в умовах відкритих глобальних інформаційних систем, таких як Internet.

Система CRM включає в себе:

- систему збору інформацію про клієнтів;
- Маркетингові бази даних, сховища даних;
- Аналітичні інструменти для аналізу поведінки споживачів.

Стратегія CRM заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких фірма збирає інформацію про клієнтів на всіх етапах життєвого циклу клієнта: залучення, утримання, розвиток.

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг : Пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фен вик; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз : Издательство Юрайт, 2010. – 377 с.
2. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.:Питер, 2000.
3. Парамонова Т., Калугина С. Стратегия целевого маркетинга// Маркетинг. – 1998. - № 4, - с. 66 - 74.
4. Топчишвили Г.М., Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Топчишвили Г.М., Мальков К.В., Туницкий Д.В.-М.: Поколение, 2008. – 256 с.
5. Richardson, Neil. A quick start guide to social media marketing: high-impact, low-cost marketing that works / Neil Richardson, Ruth N Gosnay, Angela Carroll. ISBN 978-0-7494-5758-7 - ISBN 978-0-7494-6192-8
6. Goldenberg, Barton J. CRM in real time : empowering customer relationship / Barton J. Goldenberg. ISBN 978-0-910965-80-4