

ПОБУДОВА ФУНКЦІОНУЮЧОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС-АНАЛІЗУ

В'ячеслав Стефанишин,
керівник відділу маркетингу та розвитку ТОВ «ТД «Водна Техніка»,
здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

Головною метою даної статті є необхідність продемонструвати можливість побудови «Системи маркетингового бізнес-аналізу» та оцінити її переваги для стратегічного розвитку українських торгово-промислових підприємств.

Актуальність побудови системи маркетингового бізнес-аналізу

Окремим недоліком більшості вітчизняних підприємств на українських промислових ринках слід виділити фактор безсистемного використання маркетингової інформації про ринок. Жодне українське торгово-промислове підприємство не може впевнено заявити про впровадження і використання систематизованого маркетингового бізнес-аналізу, а також наявності системи прийняття управлінських рішень на підставі обробки даних про ринкові зміни.

Виняток з цих правил становлять компанії з іноземними інвестиціями, які протягом останнього десятиліття вводять новітні інформаційні системи і мають змогу привводити в систему, накопичувати і обробляти інформацію про ринок для подальшого прийняття стратегічних рішень. Для міжнародної економічної спільноти це вже стало стандартом.

Методи обробки маркетингової інформації на українських підприємствах суттєво відрізняються від міжнародних і характеризуються:

- ◆ хаотичним рухом, що призводить до повільних реакцій на ринкові дії конкурентів;
- ◆ уповільненими етапами оперування інформацією: від методів її отримання до етапів використання;
- ◆ відсутністю потрібного програмного забезпечення для створення інформаційних баз.

Мета статті

У статті описано суть «SMBI» та

основні принципи «Business Intelligence»-систем (ВІ-системи), надаються рекомендації із запровадження «Системи маркетингового бізнес-аналізу» (СМБА) на українських торгово-промислових підприємствах власними силами.

Матеріали статті відображають обов'язковий перелік процесів і ресурсів, потрібних для побудови аналітичних систем.

Аналіз останніх публікацій і досліджень

Сьогодні світовий ринок з розробки і впровадження систем бізнес-аналізу перебуває в динамічному розвитку, але український ринок ще тільки адаптується до даних можливостей і використовує досвід і практичні знання світових компаній. На українському ринку ВІ-системи поширені у банківській сфері, телекомунікаціях та оптовому «retail».

Але слід зазначити, що використання даних систем у цих сферах пов'язано з примусовим впровадженням, так як більшість підприємств мають іноземних інвесторів та змушені пристосовуватись до міжнародних стандартів. Серед підприємств національного походження дані системи ще тільки починають поширюватись. Досі ще недостатньо наукових праць і прикладів успішного їх впровадження на українських торгово-промислових підприємствах.

Сьогодні на українські ринки поступово починають впливати процеси успішного досвіду російських підприємств, які вже отримали навички у розробці та впровадженні ВІ-технологій. Російські консалтингові компанії створюють нові проекти з впровадження аналітич-

них корпоративних систем. Необхідні дослідження надруковані у працях Пакліна Н.Б. [2-3], Кацко І.А. [3].

Аналізуючи тенденції ринку ВІ-систем, слід зауважити, що найгнотівніше дослідження в цьому напрямі проводили і проводять такі гіганти ринку баз даних, як «Microsoft», «Oracle» і «IBM», які розробили і стандартизували свої засоби для аналізу даних. Якщо розглянути стандарти використання систем накопичення та обробки даних, то найпоширеніші у трійки лідерів-розробників, що є закономірним, якщо враховувати обсяги даних, наявність інсталяцій і значних інвестицій в ВІ-системи. Стандарти використання систем у цих компаніях відрізняються один від одного, хоча переважно обслуговують одні й ті самі потреби.

Термін «Business Intelligence» останнім часом зустрічається часто. Це пов'язано насамперед із підвищеним інтересом до цієї теми з боку підприємств малого та середнього бізнесу, а не тільки міжнародних корпорацій і великих національних підприємств, як це було кілька років тому.

Проте в реаліях українського ринку торгово-промислового підприємства нерідко не мають можливості використовувати такі системи. Серед українських фахівців і науковців тільки формуються принципи використання термінології, хоча на Заході цей термін вже давно увійшов до лексики сучасного бізнесмена. Багато публікацій на дану тему було надруковано Спірлі Е. [4].

Якщо враховувати тенденції відставання вітчизняного ринку від зарубіжного, тоді тільки через кілька років розвитку ВІ-технологій в Ук-

раїні, використання аналітичних систем бізнес-аналізу стане звичайним явищем.

Завдання системи маркетингового бізнес-аналізу

«Система маркетингового бізнес-аналізу» (СМБА) спрямована на систематизацію та обробку ринкової інформації. Термінологія даної назви адаптована до українського ринку з англійської «System Marketing Business Intelligence» (SMBI) та впроваджується автором вперше, але самі системи «Business Intelligence» мають тривалу історію формування.

Вперше термін «Business intelligence» був введений аналітиками з «Gartner» наприкінці 1980-х років як «користувачецентричний процес», що включає доступ і дослідження інформації, її аналіз, використання інтуїції та інтелектуального мислення, що ведуть до якісного та неформального ухвалення рішень. Згодом, у 1996 р., з'явилася уточнення – «інструменти для аналізу даних, побудови звітів і формулювання аналітичних запитів, які можуть допомогти бізнес-користувачам обробити велику кількість даних для того, щоб синтезувати з них важливу інформацію». Сьогодні ці інструменти в сукупності зараховують до категорії так званого бізнес-інтелекту (Business Intelligence).

Головне завдання SMBI – вирішення першочергових проблем з утворення інформаційних потоків ринкової інформації, удосконалення обробки ринкової інформації, посилення впливу підприємства на розвиток ринку і спрямування діяльності на досягнення таких цілей підприємства, як:

- 1) створення єдиної інформативної бази про ринок на підприємстві (сховище даних);
- 2) удосконалення процесів ринкових досліджень;
- 3) удосконалення процесів обробки ринкової інформації;
- 4) удосконалення контролю під час використання інформації;
- 5) прогнозування ринкових змін під впливом факторів середовища;
- 6) впровадження системи прийняття управлінських рішень на основі даних СМБА.

Одним із важливих факторів, який конче потрібно впроваджувати в загальну стратегію промислового підприємства, – це систематизування необхідної інформації у ході ситуаційного аналізу.

На українських торгово-промислових підприємствах спостерігається надто слабка інформативна база про ринок, на якому вони працюють. Це шкодить якості стратегічного планування і допускає похибку під час формування стратегії підприємства, а також негативно впливає на оперативну діяльність підприємства і створює перешкоди для прийняття зваженого управлінського рішення у подальшому розвитку підприємства.

Так, у разі планування виробництва/імпорту підприємствам потрібна детальна інформація щодо конкурентів, масивна база соціологічного характеру, інформація про виробничі можливості на ринку, ґрунтовний аналіз регіонів, вплив на ринок, прогнозування курсів валют, обізнаність щодо маркетингових заходів інших виробників, рентабельність їхніх товарів, рівень складських запасів тощо.

Шляхи побудови СМБА

Підприємству варто більш виважено підійти до збору маркетингової та фінансової інформації.

По-перше, слід виділяти постійні кошти на потреби збору маркетингової інформації, проводити щоквартальну обробку статистичних даних (експорт / імпорт / виробництво), експертні опитування суб'єктів ринкової діяльності, щомісячний моніторинг цін у оптовій та роздрібній ланці по регіонах, визначення показників комерційної діяльності (приріст за групами товарів, трендами продажу, впливом сезонності, рентабельністю товарів, курсами валют, складськими запасами).

По-друге, необхідно систематизувати збереження та використання отриманої інформації (постійно оновлювати інформаційні бази, поповнювати інформаційні ресурси). Для вирішення цих питань слід визначитись з використанням інформаційної системи.

У даний час на ринку існує багато видів інформаційних систем для проведення бізнес-аналізу діяльності підприємства і багато ІТ-компаній розробляють нові види програмного забезпечення, але жодна з них не буде налаштована на всі необхідні функції, які потрібні у ході аналізу маркетингової інформації вашого підприємства. Тобто програмне забезпечення дає лише інструмент роботи, а функціонал системи слід створювати самостійно виходячи з особливостей ринку і підприємства.

По-третє, необхідно створити функціональні бізнес-процеси на підприємстві, які зможуть контролювати використання ресурсів системи для оперативного, тактичного та стратегічного управління.

Основним завданням побудови СМБА є орієнтація керівників підприємств на зважені рішення щодо правильного розвитку підприємства, які приймаються на основі оброблених системних досліджень.

Так, на рис. 1 представлено схему побудови системи маркетингового бізнес-аналізу, яка впроваджується на торгово-промислового підприємстві ТОВ «Торговий дім “Водна Техніка”».

Дана схема відображає побудову і використання системи SMBI на прикладі українського торгово-промислового підприємства тепло-технічної галузі. Архітектура системи базується на систематизації, обробці та цільовому використанні інформації через облікову платформу ІС 8.1. Схема відображає всі етапи роботи системи.

Етап 1. Отримання інформації та введення її в облікову систему (у форматі завантаження для ІС 8.1).

Серед основних джерел виділяємо маркетингові дослідження зовнішнього та внутрішнього ринкового середовища, ринкову статистику та соціологічну інформацію, отриману шляхом експертного опитування.

Зовнішня ринкова інформація – систематичні дослідження конкурентного середовища групою регіональних маркетологів та аналітична інформація від торгових представників філіальної мережі.

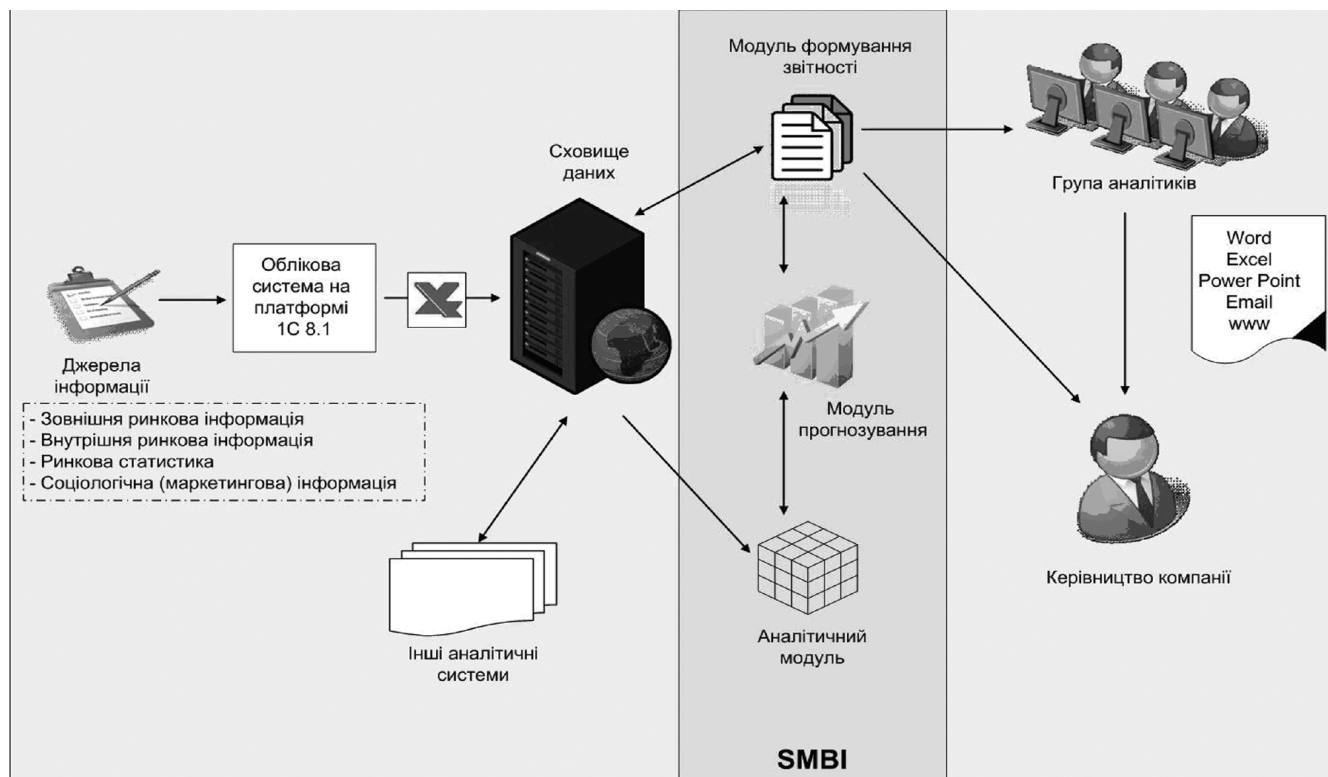


Рис. 1. Схема побудови «System Marketing Business Intelligence» (авторська розробка)

Початкова інформація складається зі звітів по роздрібній та оптовій торгівлі, прайсів конкурентів, цінних моніторингов, технічних звітів по конкурентному обладнанню та курсах валют. Далі інформація обробляється та оброблені звіти завантажуються в облікову систему.

Внутрішня ринкова інформація – це отримання звітів облікової системи про продаж власних товарів, наявність складських запасів, цінові корективи, знижки тощо. Згадані звіти одержують в результаті використання бухгалтерської облікової системи способом автоматичного завантаження даної інформації.

Ринкова статистика – це щоквартальне проведення маркетингового дослідження даних Держкомстату і Державної митної служби. Для завантаження в СМБА ця інформація постачається спеціалізованими маркетинговими агентствами методом проведення регулярних моніторингов експорту, імпорту та виробництва на теплотехнічному ринку. Звіти формуються в потрібному форматі.

Експертні опитування – проведення регулярних експертних інтерв'ю клієнтів підприємства з ме-

тою визначення побажань користувача, попиту на групи товарів, визначення рівня обізнаності ТМ і співвідношення з конкурентами в асортиментному портфелі тощо. Кожне дослідження систематизується, обробляється та вноситься в облікову систему.

Еман 2. Обробка інформації в обліковій системі та завантаження даних у форматі зберігання в сховище даних.

Сховище використовується для накопичення всього масиву даних за час існування системи та архівацію даних, одержаних за минулі роки. Цьому етапу властива універсальність у використанні, так як сховище даних є елементом не тільки СМБА, а також й інших аналітичних систем, які використовує підприємство.

Еман 3. Проведення аналітичних процесів в аналітичному модулі.

Аналітичний модуль слугує «двигуном» у функціонуванні системи маркетингового бізнес-аналізу, тому якість його побудови вирішує функціональність всієї системи.

Механізм роботи аналітичного модуля побудований на механізмі агрегації даних OLAP-кубів с вико-

ристанням теорії множин і теорії графів. У розробці аналітичного модуля бере участь група висококваліфікованих спеціалістів теплотехнічного ринку, фахівців з програмування та математичного аналізу.

Під час побудови модуля фахівці опираються на використанні формул кількості агрегатів при повній та частковій агрегації, а також на даній основі розв'язуються питання оптимальності процедур попереднього та оперативного формування агрегатів.

Під час побудови аналітичного модуля обов'язковою є співпраця з кваліфікованими фахівцями з математики і програмування для створення безпомилкового процесу аналізу.

Дані з даного модуля використовуються для моделі прогнозування та формулювання звітів.

Еман 4. Прогнозування результатів майбутніх періодів згідно з аналітичними даними.

Модуль прогнозування за структурою побудови подібний до аналітичного, але має відокремлені функції та працює автономно. Головною функцією даного модуля є використання кінцевих даних аналітичного модуля і створення

прогнозованих даних при використанні та зіставленні інших значень інформаційної бази.

Основною функцією даного модуля є формування прогнозованих показників у разі зміни ключових економічних факторів діяльності. Для СМБА даний модуль дає можливість визначати ринкові зміни на кожній фазі розвитку ринку і формувати прогнозовані звіти для планування діяльності підприємства.

Етап 5. Формування звітності через модуль звітів і запитів.

Формування звітів з системи маркетингового бізнес-аналізу побудовані на принципі використання інформації зі сховища даних, аналітичного та прогнозованого модуля.

Формування звітів має дві структури: 1) налаштовані форми звітів (запрограмовані), які відтворюються у разі запиту користувача; 2) відтворення нових форм звітів у разі введення потрібних показників аналітичній системі.

Основним користувачем налаштованих форм звітів можуть бути як аналітична група, так і керівництво компанії. Користувачами нових форм звітів, які відтворюються в аналітичній системі, є аналітики підприємства, які керують структурою формування даних звітів, їх коригуванням та після аналітичного процесу – передачі керівництву підприємства.

Етап 6. Використання аналітичної інформації з системи.

Кожна аналітична система функціонує з певною метою. Жодна з аналітичних систем не буде ефективною, якщо отримані аналітичні дані не будуть цілеспрямовано використані для прийняття управлінських рішень у розвитку підприємства.

Основну функцію у використанні СМБА відіграє професійний менеджер та налаштовані бізнес-процеси використання аналітичної інформації. Для підприємства, в якому інтегрована дана система, слід впровадити і бізнес-процеси, що систематизують використання інформації з СМБА та надають переваги в управлінні асортиментною, маркетинговою та комерційною політикою підприємства.

Переваги СМБА в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Правильна побудова системи маркетингового бізнес-аналізу на торгово-промисловому підприємстві вже через рік гарантує наявність повної інформації про ринок і його можливий розвиток та забезпечить управлінців можливістю прийняття дійсно правильних і важливих рішень у розвитку підприємства.

Функціонування СМБА може дати вагомий результат у розвитку підприємства, але успіх можливий лише за умов створення системної обробки інформації та чітких бізнес-процесів для прийняття управлінських рішень.

Серед процесів СМБА головним процесом є накопичення інформації та можливості зіставлення необхідних даних для проведення аналітичних процесів та створення потрібної форми звітності (рис. 2).

Ця система дозволяє підприємствам формувати такі форми звітів.

1. Ринковий аналіз (обсяг і динаміка ринку).

- ◆ Аналіз експорту промислових товарів за кількістю експорту, експортованими брендами, типами обладнання, вартістю обладнання, країнами контракту, строками і партіями ввозу, підприємствами-експортерами, тенденціями ввозу (роки, квартали, місяці) тощо.

- ◆ Аналіз імпорту промислових товарів за кількістю імпорту, імпортованими брендами, типами обладнання, вартістю обладнання, країнами контракту, строками і партіями ввозу, підприємствами-імпортерами, тенденціями ввозу (роки, квартали, місяці) тощо.

- ◆ Аналіз статистики виробництва (роки, квартали, місяці) за брендами, типами обладнання, кількістю вироблених товарів, цінами виробництва, датами виробництва, даними про підприємство-виробника та його складські запаси тощо.

2. Ціновий аналіз (оптовий роздрібний моніторинг).

- ◆ Аналіз вхідних цін для великих оптовиків (роки, квартали, місяці) за кожним ринковим брендом, рентабельністю дилерів по групах товарів, знижками конкурентів у ланці великого опту, ціновими акціями тощо.

- ◆ Аналіз вхідних цін для роздрібною торгівлі (роки, квартали, місяці) за кожним ринковим брендом, рентабельністю дилерів по групах товарів, знижками конкурентів у роздрібною торгівлю, ціновими акціями тощо.

3. Комерційний аналіз.

- ◆ Зовнішній комерційний аналіз (роки, квартали, місяці) ринку для визначення тенденцій зміни валютних курсів, порівняльного аналізу індексу цін по регіонах, визначення рівня дистрибуції роздрібною торгівлі, частки в асортиментному портфелі клієнтів.

- ◆ Внутрішній комерційний аналіз (роки, квартали, місяці) питомої ваги груп товарів у загальному портфелі підприємства, прогнозування продажу товарів, аналіз продажу товарів по каналах збуту, визначення відпускних цін на товари з коефіцієнтом знижок на кожен канал збуту тощо.

4. Продуктовий аналіз.

- ◆ Експертні опитування для визначення ринкових трендів продажу і ринкової сезонності, визначення рівня обізнаності по кожній ринковій ТМ, зміна попиту на кожну ТМ, зміна попиту на види обладнання, частка в структурі товарних груп.

- ◆ Порівняння власних товарів до товарів-аналогів конкурентів (способом визначення кожному товару свого аналога та у разі задання функції зіставлення, оцінювання всіх вище перелічених економічних показників).

За умов системності одержання даної інформації, об'єднання її в загальні інформаційні масиви даних та створення за допомогою програмного забезпечення методів її об-

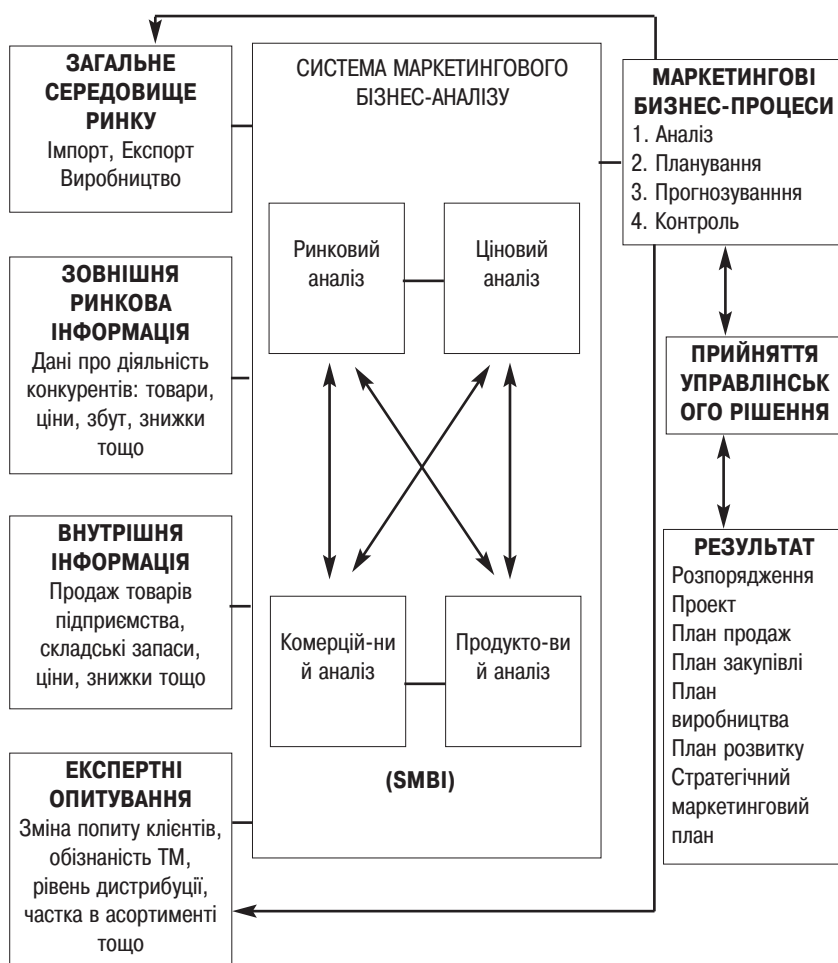


Рис. 2. Взаємодія інформаційних потоків та аналітичних процесів СМБА (авторська розробка)

робки на підприємстві з'являється можливість отримувати різноманітні форми обробленої інформації в систематизованих формах звітності.

Одержання систематизованих аналітичних звітів – це тільки половина успіху у створенні даної системи, бо насамперед найважливішим фактором використання даної інформації у прийнятті управлінських рішень є наявність функціонуючих бізнес-процесів. Саме від створення у системі управління необхідних бізнес-процесів та їх чіткого дотримання дадуть змогу в майбутньому ефективно використовувати вихідні дані із СМБА, впроваджувати обґрунтовані управлінські рішення для розвитку підприємства і забезпечення йому лідируючих позицій на ринку.

Ресурси СМБА

Для побудови системи маркетингового бізнес-аналізу слід розуміти можливості створення даної системи на вашому підприємстві та можливості залучення необхідних ресурсів для реалізації даного проекту.

Головними ресурсами даної системи є такі:

- ◆ адаптоване спеціалізоване програмне забезпечення, яке має можливість накопичувати необхідну інформацію, створювати бази даних і відтворювати аналітичні процеси в обробці даної інформації;
- ◆ інформаційні джерела для збору інформації;
- ◆ фінансові ресурси для проведення досліджень;
- ◆ кваліфікований персонал для роботи з системою аналізу;
- ◆ наявність системи відпрацю-

ваних бізнес-процесів, в яких будуть створені умови функціонування даної системи для впровадження методів прийняття управлінських рішень.

Багато торгово-промислових компаній постійно намагаються відпрацювати можливості створення системи маркетингового бізнес-аналізу, маючи необхідні ресурси та досвідчених фахівців, але недосконалість підходів у реалізації системності провокує поверхневе і несистематичне користування даним видом інформації.

Створення даної системи ускладнюється і багатьма іншими чинниками, але, якщо подолати перешкоди і знайти відповідні ресурси, то вже через 3-6 місяців ми зможемо мати цілком функціонуючу систему управління ринковою діяльністю підприємства.

Функціональність СМБА та її правильне використання дає можливість будь-якому середньостатистичному підприємству посісти ринкові лідерські позиції в стратегічному періоді та вести успішну операційну діяльність.

Джерела

1. Програма впровадження системи маркетингового бізнес-аналізу (SMBA) : ТОВ «Торговий дім «Водна Техніка»», вересень 2009, Київ / [на правах рукопису]. – 15 с.
2. Паклин Н.Б. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям / Н.Б. Паклин, В.И. Орешков. – СПб. : Питер, 2009. – 624 с.
3. Кацко И.А. Практикум по анализу данных на компьютере : учеб. пособие [для вузов] / И.А. Кацко, Н.Б. Паклин. – М. : КолосС, 2009. – 278 с.
4. Спирли Э. Корпоративные хранилища данных. Планирование, разработка, реализация. Т. 1 / Э. Спирли.; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 400 с.
5. Кононенко А.С. Business Intelligence: причины провалов и правила успеха / А.С. Кононенко // Корпоративные системы. – 2005. – № 1. – с. 40-45