

УДК 336.71:339.13

Яценко О.В.

*аспірант кафедри банківської справи
Одеського національного економічного університету*

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ БАНКУ З КЛІЄНТАМИ

INFORMATION SYSTEMS AS SUPPORT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN BANKS

АНОТАЦІЯ

Автором визначена роль інформаційних систем в управлінні банком в широкому та вузькому розумінні терміну. У статті розглянуто передумови та фактори розвитку програмного забезпечення для здійснення маркетингової діяльності. Проаналізовано основні етапи розвитку інформаційних систем для підтримки прийняття маркетингових рішень в банках, їх функціональне призначення. Автор також визначив основні виклики майбутнього, які мають бути відображені у функціях інформаційних систем сучасних банків.

Ключові слова: інформаційні системи, банк, взаємовідносини з клієнтами, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), інформаційне забезпечення.

АННОТАЦИЯ

Автором определена роль информационных систем в управлении банком в широком и узком понимании термина. В статье рассмотрены предпосылки и факторы развития программного обеспечения для осуществления маркетинговой деятельности банков. Проанализированы основные этапы развития информационных систем для поддержки принятия маркетинговых решений в банках, их функциональное назначение. Автор также определил основные вызовы будущего, которые должны быть отражены в функциях информационных систем современных банков.

Ключевые слова: информационные системы, банк, взаимоотношения с клиентами, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM), информационное обеспечение.

ANNOTATION

The author defined the role of information systems in the bank's management in broad and narrow sense of the term. The article describes the conditions and factors of development of software for marketing activities in banks. The main stages of development of information systems for support decision making in bank marketing, their functional purpose were analyzed. The author also identified the main challenges of the future, which should be reflected in the functions of the information systems in modern banks.

Keywords: information systems, bank, customer relationship, customer relationship management (CRM), information support.

Постановка проблеми. За часів інформаційних технологій дані про клієнтів, конкурентів, ринок стають ключовим елементом у системі менеджменту організації. Посилення взаємозалежності усіх учасників ринку ускладнює процес збору та обробки маркетингової інформації, що викликає потребу в удосконаленні організаційної та програмно-технічної сторони маркетингової інформаційної системи (далі – МІС) у банківській установі. Від якості останньої залежить правильність прийнятих рішень і, відповідно, результат діяльності. Проектування комплексної та збалансованої маркетингової інформаційної системи досягається за рахунок використання сучасних засобів обчислюваль-

ної та інформаційної техніки. Таким чином, виникає потреба в обґрунтованому виборі програмних продуктів, які зможуть забезпечити виконання усіх функцій маркетингової інформаційної системи сучасного банку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Уперше термін «маркетингова інформаційна система» був використаний у роботі Д.Ф. Кокс та Р.Е. Гуда [1], які розглядали МІС як сукупність процедур та методів планового аналізу та представлення інформації для прийняття рішень. В.М. Юр'єв, І.О. Кульков досліджували потреби в МІС у кожній із маркетингових концепцій, необхідність розвитку МІС для забезпечення автоматизації методів системного аналізу та економіко-математичного моделювання [2]. С.І. Трубочова у своїх роботах аналізує програмні продукти, що використовуються в маркетинговій діяльності, та обґрунтовує необхідність інвестицій в інформаційній технології з метою забезпечення ефективності діяльності, конкурентоспроможності продукції [3]. Теоретичні та практичні аспекти проектування МІС в організації відображені у роботі А.М. Ніколаєва [1]. У роботах М.Б. Яненко, М.С. Яненко зазначені основні тенденції розвитку інформаційних технологій та їхній вплив на маркетингову діяльність у сфері послуг [4].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На наш погляд, у дослідженнях приділена недостатня увага факторам, що можуть стати обов'язковими вимогами до програмних продуктів, які використовуються в банках.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення ролі інформаційних систем у системі управління взаємовідносинами банку з клієнтами. Відповідно до поставленої мети завданнями дослідження є:

- визначення факторів розвитку інформаційних технологій на сучасному етапі;
- аналіз етапів розвитку програмних продуктів, що використовуються банками;
- порівняльна характеристика основних програмних продуктів, дані яких можуть бути використані в маркетинговій діяльності банків;
- визначення функцій та вимог до сучасної МІС у банках у реалізації клієнтоорієнтованого підходу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для аналізу, планування, здійснення та контролю маркетингових заходів необхідна інформація. Інформація не лише слугує основою для прийняття управлінських рішень, а і може бути активом банку. Конкуренти можуть копіювати продукти, стратегію, проте скопіювати інформацію та інтелектуальний капітал практично не можливо. Маркетингова інформація дає можливість визначати відношення споживачів до продуктів та послуг, слідкувати за змінами та тенденціями ринку, підвищувати ефективність роботи організації, координувати стратегію та оцінювати її результати, визначати та формувати конкурентні переваги.

Потреба у більш повній та якісній інформації задовольняється за рахунок швидкого розвитку інформаційних технологій. У свою чергу, необхідність постійного удосконалення інформаційних технологій обумовлена такими факторами:

1) з кожним роком обсяг виробленої інформації зростає. Так, за даними дослідження компанії IDC, обсяг інформації буде подвоюватися кожні 1,5 роки [5];

2) спостерігається зростання кількості мобільних користувачів; передбачається, що майже третина користувачів Інтернету буде використовувати мобільні пристрої [6];

3) поширюється взаємодія між людьми через системи обміну миттєвими повідомленнями та соціальні мережі; за прогнозами кількість таких взаємодій зростає у 8 разів [7];

4) зростає електронна торгівля [7];

5) стираються межі ринків, конкурентами стають компанії з інших сфер. Так, у цьому році соціальна мережа Twitter розробила систему платежів за допомогою твіттів (повідомлень, де зазначаються сума коштів, платник та отримувач) [8]. Наразі ще проводиться тестування.

Інформація є головним ресурсом, що створюється та використовується маркетинговою інформаційною системою. Ф. Котлер визначає МІС як сукупність спеціалістів зі збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення інформації для прийняття маркетингових рішень, а також відповідні методологічні підходи та обладнання [3, с. 12]. Саме обладнання є головним стимулом розвитку МІС.

Першими інформаційними системами для автоматизації процесів були системи класу MRP (з англ. Material Requirements Planning). Їх розробка розпочалася у середині 1950-х років [3, с. 15]. Головна мета та призначення – планування потреб в матеріалах. Вони стали прообразом програм обліку товарів на складах. Наступним етапом розвитку систем автоматизації стало розширення функціональних можливостей MRP-систем. Системи класу MRP II (англ. Manufacturing Resource Planning) уже дозволяли здійснювати як операційне, так і фінансове планування виробництва.

У 1990 році аналітиком компанії Gartner була сформульована концепція ERP систем як бачення розвитку методики MRP II [2, с. 4-5]. ERP (англ. Enterprise Resource Planning) включала управління процесами виробництва, облік операцій, управління трудовими ресурсами, фінансовий менеджмент та управління активами. Першими у цій галузі стали такі провідні компанії, як Oracle, SAP та Microsoft. Автоматизовані банківські системи (або ОДБ) є прикладом галузевого рішення системи ERP.

Проте на початку 2000-х рр. широку популярність отримали соціальні мережі, активно розвиваються спеціальні додатки для онлайн-покупок, платежів, стираються межі між електронною торгівлею, розвагами та фінансовими послугами, що викликає необхідність ураху-

Таблиця 1

Порівняльний аналіз функціональних можливостей інформаційних продуктів, які використовуються у маркетинговій діяльності

Тип системи	Системи класу ERP	CRM-системи	Програми маркетингового аналізу
Призначення	Ведення обліку операцій, фінансів, активів, персоналу.	Агрегування та аналіз інформації зі всіх каналів (ERP, call-центр, корпоративний сайт, e-mail-розсилки).	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.
Функції	Ведення первинного обліку операцій. Формування звітів щодо руху коштів, активів. Базовий аналіз динаміки показників.	Ведення обліку не лише операцій, руху активів, а і контактів з клієнтами, які не спричиняють рух коштів. Збір та аналіз якісної інформації. Прогнозування змін. Деякі продукти включають повнофункціональні модулі для маркетингового аналізу.	Аналіз кількісних та якісних факторів, у т.ч. по конкурентам, суміжним ринкам. Моделювання багатфакторних моделей та оцінка впливу окремих з них.
Обмеження	Інформація фіксується лише у випадку руху активів.	У низці випадків є інтегруючим елементом, не функціонують самостійно.	Мають вузьке призначення. Не можуть бути використані для внутрішнього обліку.
Переваги	Відповідають вимогам національного та міжнародного законодавства щодо ведення обліку. Сучасні продукти можуть містити окремі модулі аналізу.	Мають можливості до інтеграції з окремими системами, формують єдиний інтерфейс для доступу к різним базам даних.	Використовують складні методики економіко-математичного моделювання, можуть надавати прогнози та враховувати значну

вання нових конкурентів, ринків та багатокальностей споживачів банківських послуг.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (англ. Customer Relationship Management) – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємодії з ними.

Окрім систем обліку (ERP) та CRM банками можуть використовуватися спеціальні програмні продукти для проведення фундаментальних маркетингових досліджень, аналізу та прогнозування ринку. До таких продуктів можна віднести Kasatka, БЭСТ Маркетинг, MarketingExpert. Дані програми дозволяють проводити SWOT-, GAP-, Portfolio-аналіз, формувати оптимальну структуру збуту продуктів, стратегічні плани та здійснювати прогнози. Проте такі програмні продукти використовуються для прийняття стратегічних рішень і потребують збору необхідної інформації, на основі якої буде проводитися аналіз. На відміну від ERP та CRM систем, вони є супроводжуваними інформаційними системами. У таблиці 1 проведений порівняльний аналіз даних програмних продуктів.

Як видно з таблиці 1, найбільші можливості мають CRM-системи. Разом з ERP-продуктами вони можуть бути єдиними програмними продуктами для ведення обліку та аналізу операцій в банку. Проте їхні можливості щодо проведення значних досліджень та прогнозування обмежені. Тому вважаємо за доцільне побудову інформаційної системи на базі CRM-систем, які будуть інтегровані з ERP та спеціальними програмами маркетингових досліджень. Нами були виділені найбільш важливі функції CRM систем, які автоматизують окремі операції та дозволяють швидко отримати ефект:

- автоматичний розрахунок фінансової цінності клієнта (за свідченнями працівників навіть великих банків, розрахунок фінансової цінності здебільшого проводиться для юридичних осіб, позичальників та здійснюється «вручну»);
- прогнозування грошових потоків банку з урахуванням рівня взаємовідносин банку з клієнтами;
 - формування та аналіз воронки продажів;
 - аналіз ефективності маркетингових інструментів;
 - формування єдиної бази даних з урахуванням усіх каналів зв'язку, у тому числі соціальних мережах, сайту банку – комплексний на повний профіль клієнта;
 - автоматизація маркетингу (розсилки, sms, дзвінки).

Ці функції дозволяють отримати значний ефект. Зокрема, за даними компанії Nucleus Research, коефіцієнт відтоку клієнтів у середньому знижується на 20%, обсяги продаж зростають на 15%, звільняється до 50% часу спів-

робітників, процес продажів пришвидшується у низці випадків до 5 разів [9].

Як висновок, треба зазначити, що CRM – це не технологія. Упровадження цього продукту без відповідної маркетингової стратегії не дає жодного результату, що підтверджують дані досліджень таких міжнародних компаній, як Gartner Group та Forrester Research [10], згідно з якими майже половина впроваджень CRM програм є провальними, тобто не окупаються.

CRM програми є інформаційним забезпеченням системи управління взаємовідносинами банку з клієнтами, оскільки вирішують низку завдань для розуміння та задоволення потреб клієнтів банку, а саме:

- аналіз поведінки споживачів послуг;
- формування карти контактів клієнтів;
- прогнозування потенційних потреб та відповідних продуктів;
- формування планів розвитку клієнтів на основі ретроспективного аналізу та Big Data;
- зниження витрат за рахунок автоматизації процесів по взаємодії з клієнтами.

Висновки. Отже, доцільність використання інформаційних систем на базі CRM пояснюється посиленням впливу зовнішніх чинників, наприклад, підвищення конкуренції, розвиток мобільних пристроїв, соціальних мереж, та відповідно зростанням вимог з боку самих споживачів. Це вимагає від маркетингової інформаційної системи кросфункціональності та можливості інтеграції з найбільш поширеними продуктами, які можуть використовуватися в управлінській та маркетинговій діяльності банку.

Інформаційні продукти, що використовувалися в банках, пройшли значний шлях розвитку від найпростіших систем обліку первинних документів до окремих модулів та програм підтримки прийняття рішень. Сучасна МІС має базуватися на цілому комплексі програмних продуктів: CRM, АБС, програмах маркетингових досліджень, системи аналітики в мережі Інтернет, call-трекінг, системи управління розсилками тощо.

Головними вимогами до інформаційних систем банку, на наш погляд, є сучасність програмно-технічного забезпечення, охоплення усіх видів взаємозв'язку з клієнтами, можливість збору інформації по ним та її аналіз, використання складних факторних моделей для здійснення більш точного прогнозування. Таким чином, вважаємо за доцільне у подальшому дослідити сучасні канали взаємодії з клієнтами та проектування на основі їх аналізу структури маркетингової інформаційної системи банку, що відповідає вимогам ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Николаев А.М. Маркетинговая информационная система // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-sistemy-v-marketingovoy-deyatelnosti>.

2. Николаев Ю.В., Кульков И.А. Информационные системы в маркетинговой деятельности // Прикладная информатика. – 2006. – № 3. – С. 3-13.
3. Трубачева С.И. Информационные технологии в маркетинговой деятельности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2009. – № 14. – С. 11-17.
4. Яненко М.Б., Яненко М.Е. Информационные технологии в управлении маркетинговой деятельностью в сфере сервиса // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2009. – № 2. – С. 45-51.
5. Офіційний сайт аналітичної компанії IDC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://idcukraine.com/>.
6. Количество мобильных интернет-пользователей в Украине превысило 24,4 млн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/tech/kolichestvo-mobilnyh-internet-polzovatelej-v-ukraine-prevysilo-231732/>.
7. Офіційний сайт аналітичної компанії IDG Connect [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.idgconnect.com/>.
8. Платежи в Twitter под угрозой [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://payspacemagazine.com/twitter-payments-at-risk.html>.
9. Офіційний сайт дослідницької компанії Nucleus Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nucleusresearch.com/>.
10. Офіційний сайт дослідницької компанії Forrester [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forrester.com/>.