

БАЗИ ДАНИХ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ АКТИВ ПІДПРИЄМСТВА

Традиційні системи управління підприємством за своєю концептуальною побудовою розглядають клієнтів компанії як елемент зовнішнього світу й не інтегрують його в бізнес-процеси, що ними обслуговуються. Зміст такої організації систем для управління компанією визначається стратегічним фокусом бізнесу на оптимізацію тільки внутрішньої діяльності самого підприємства. Багато підрозділів підприємства працюють із зовнішнім середовищем розрізнено, причому найчастіше спілкуючись із тими самими контрагентами компанії. Відсутність єдиного підходу до роботи із клієнтом відразу ж відбивається на ефективності роботи на ринку – компанія втрачає велику кількість можливостей в сфері продажу й підвищенні рівня лояльності клієнтів. Тим часом, сучасні маркетингові дослідження говорять про те, що наявність солідної бази лояльних клієнтів є основним і чи не єдиним фактором стійкості й процвітання бізнесу сьогодні. Інтегрувати клієнта усередину компанії, надати йому реальне індивідуальне обслуговування, поставити його першим у черзі – завдання, що намагається вирішити світове бізнес-співтовариство. Таким чином, нагромадження й аналіз інформації про клієнта є важливим маркетинговим активом підприємства, який повинен зберігатися в єдиній базі даних.

У практиці ведення бізнесу в Україні дуже часто немає чіткого розмежування між поняттями «база даних» як маркетингового активу підприємства, та «список розсилки» як інструменту директ-маркетингу. Список – це лише набір імен, прізвищ, адрес, номерів телефонів і факсів, адрес електронної пошти. Список не є базою даних. Даний список перетвориться в базу даних тільки при наявності додаткової інформації, яка стосується діяльності даного підприємства, що характеризує індивідуально кожного покупця, існуючого або потенційного партнера по бізнесу. База даних (БД) – це набір особистісної унікальної інформації про споживача або компанію, з якими передбачається або вже ведеться співробітництво, що відображена на електронному носії, робота з яким забезпечується комп'ютерною програмою. Звідси й наступний висновок: база даних характеризується наявністю додаткових полів даних, що максимально докладно описують клієнтів даного підприємства, які створюють портрет цільового споживача.

Суттєвим є значення бази даних як маркетингового активу підприємства та основи для формування партнерських та клієнтських активів. Отже, бази даних дозволяють: здійснювати довгострокові продажі; збільшити продуктивність продажів; досліджувати нові канали розподілу; випробовувати нові товари; розвивати тривалі персоналізовані відносини з найкращими споживачами, щоб забезпечити їх лояльність; досягти високого ступеня зміцнення відносин із клієнтами й вигідну взаємодію з ними; підвищити прибутковість клієнтів; розширити частку ринку; сегментувати клієнтів; здійснювати планування маркетингових комунікацій; автоматизувати роботу представників у регіонах і регулярно контролювати їх роботу та інше.

База даних своїх клієнтів за всіх часів була найбільшим капіталом компанії. Саме вона є основою для формування усіх маркетингових активів підприємства, є ресурсом для досягнення конкурентних переваг контрагентів ринку, є продуктом інтелектуальної праці людських активів підприємства і, головне, основним чинником створення додаткової вартості товарів та послуг.