

Iwona Chomiak-Orsa, Maja Leszczyńska

Standardowy system informatyczny jako produkt w ujęciu marketingowym w ocenie instrumentów controllingu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 101, 27-39

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IWONA CHOMIAK-ORSA

MAJA LESZCZYŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**STANDARDOWY SYSTEM INFORMATYCZNY
JAKO PRODUKT W UJĘCIU MARKETINGOWYM
W OCENIE INSTRUMENTÓW CONTROLLINGU**

Wprowadzenie

Systemy informatyczne klasy ERP stanowią aktualnie najczęściej wdrażaną w podmiotach gospodarczych grupę rozwiązań informatycznych. Organizacje decydujące się na wybór systemu informatycznego muszą zdecydować, czy potrzebują rozwiązań dedykowanych – indywidualnych, czy mogą skorzystać istniejące na rynku rozwiązania oferowane przez systemy standardowe (zwane także powielarnymi lub uniwersalnymi). Ponieważ klasyczny system uniwersalny zawiera zestaw standardowych funkcji pozwalających na kompleksowe wsparcie podstawowych procesów gospodarczych zachodzących w przedsiębiorstwach, większość firm, kierując się kryterium cenowym, wybiera rozwiązanie tego typu.

Dla firm informatycznych będących producentami rozwiązań standardowych systemy te stanowią klasyczny produkt, który powinien podlegać ocenie i weryfikacji z perspektywy rachunku ekonomicznego szacującego korzyści wynikające z wprowadzenia i utrzymania konkretnego produktu na rynku.

Z tego punktu widzenia celem niniejszego artykułu jest ukazanie standardowych systemów informatycznych (SI) klasy ERP jako produktu w ujęciu marketingowym. W związku z tym w artykule pokrótce omówiona zostanie istota produktowego ujęcia systemów tego rodzaju, cykl ich życia oraz podstawowe grupy instrumentów controllingowych, które mogą zostać wykorzystane w ich ocenie w kontekście ujęcia produktowego.

1. Istota standardowych systemów informatycznych (SI) klasy ERP

Systemy klasy ERP (ang. *Enterprise Resource Planning*) należą do grupy zintegrowanych systemów zarządzania informatycznego (ang. *Integrated Management Information Systems – IMIS*). Systemy tej grupy mogą być tworzone w sposób indywidualny – specjalistycznie dla każdego użytkownika, lub jako rozwiązania powielarne, które umożliwiają, po pewnych modyfikacjach, wykorzystanie przez wielu użytkowników¹. Zakup rozwiązania powielarnego (zwanego także standardowym lub uniwersalnym²) powoduje, że mamy do czynienia z produktem przetestowanym rynkowo, a punkt ciężkości prac wdrożeniowych przeniesiony jest z projektowania i programowania na analizę i konfigurowanie systemu, czyli na jego dostosowanie do potrzeb organizacji, która decyduje się na zakup tego rozwiązania.

Rozwiązania standardowe w zakresie systemów zintegrowanych dominują na rynku przede wszystkim ze względu na wysokie koszty tworzenia rozwiązań jednostkowych. Systemy powielarne zawierają zestaw standardowych funkcji pozwalających na kompleksowe wsparcie podstawowych procesów gospodarczych realizowanych w większości podmiotów organizacyjnych. To stwarza możliwość sprzedaży systemu różnym podmiotom, a przez to zmniejsza jednostkowy koszt wytworzenia.

Oczywiście zestaw standardowych funkcji musi zostać dostosowywany do potrzeb danego klienta w procesie konfiguracji, ale koszty tego typu operacji są znacznie niższe. Taką cechą systemów informatycznych nazywamy skalowalnością. Dzięki niej systemy zintegrowane cechują się dużą elastycznością struk-

¹ I. Chomiak-Orsa, *Zarządzanie przedsięwzięciami informatycznymi*, w: *Procesy informacyjne w zarządzaniu*, red. A. Nowicki, M. Sitarska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.

² Nazwy te będą stosowane w artykule zamiennie.

turalną i funkcjonalną. Połączenie tych cech z jednej strony pozwala na dostosowanie systemu do indywidualnych potrzeb organizacji podczas pierwotnej instalacji, zaś z drugiej – na dynamiczne dostosowywanie go do zmieniających się wraz z upływem czasu wymagań.

Zestaw oferowanych przez producentów oprogramowania funkcji systemu na ogół pozwala na odwzorowanie większości procesów gospodarczych zachodzących u przyszłych użytkowników. Niemniej jednak użytkownicy mogą potrzebować pewnych rozwiązań wymagających stworzenia funkcji dedykowanych, które w kolejnych etapach zostaną zintegrowane ze standardową częścią systemu. Ta z kolei cecha pozwala charakteryzować powielarne systemy informatyczne jako otwarte, gdyż mogą one być łączone z aplikacjami zewnętrznymi oraz rozszerzane o nowe moduły. Ponadto standardowe systemy zintegrowane są na ogół niezależne od platformy sprzętowej, czyli mogą być eksploatowane na komputerach wyposażonych w odmienne systemy operacyjne. Niemniej jednak definiowanie wymagań sprzętowych jest bardzo ważne, bowiem systemy zintegrowane działają na scentralizowanych konfiguracjach sieciowych typu komputer centralny – terminal (ang. *host-terminal*) lub sieciach o architekturach klient–serwer lub klient–network³.

Z punktu widzenia użytkownika końcowego zintegrowany system posiada następujące cechy⁴:

- a) użytkownik, korzystając z własnej stacji roboczej, może uruchomić dowolną funkcję systemu, jeśli oczywiście posiada odpowiednie uprawnienia;
- b) w obrębie całego systemu użytkownicy mają do czynienia z jednolitym interfejsem;
- c) dane są wprowadzane do systemu raz i automatycznie uaktualniają jego stan oraz są widoczne dla wszystkich uprawnionych użytkowników;
- d) w systemie może pracować jednocześnie wielu użytkowników – cechę tę nazywamy wielodostępowością.

W tym miejscu należy również zauważyć, że w większości systemów zintegrowanych funkcje podzielone są na obszary pokrywające się z podstawowy-

³ *Informatyka ekonomiczna*, red. E. Niedzielska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.

⁴ P. Lech, *Zintegrowane systemy zarządzania ERP/ERP II. Wykorzystanie w biznesie, wdrażanie*, Difin, Warszawa 2003.

mi zadaniami realizowanymi przez przedsiębiorstwo. I choć ich budowa i zakres funkcjonalny mogą się znacząco różnić w zależności od producenta, to najczęściej, podając za P. Lechem, za standardowy uznaje się podział wspieranych obszarów na⁵:

- obszar finansów,
- obszar logistyczny,
- obszar kadrowy,
- obszar produkcyjny.

Dodatkowym elementem rozwijanych współcześnie zintegrowanych systemów informatycznych, o którym nie można zapomnieć, są nakładki analityczne zwane *Business Intelligence* (BI), oparte na technologii hurtowni danych. W najprostszym ujęciu hurtownia danych to kopia danych z systemu zintegrowanego mająca specjalną strukturę służącą analizie.

Obecnie można obserwować ewolucję systemów klasy ERP poprzez ich otwieranie na otoczenie zewnętrzne, zwłaszcza relacje z dostawcami, klientami oraz pracownikami. W tym ujęciu systemy te określane są mianem ERP II. Niemniej jednak trudno mówić o standardzie ERP II, choćby nawet jako o nie-pisanym standardzie przemysłowym, jak to ma miejsce w przypadku klasy ERP. Poza tym w polskich realiach gospodarczych trudno jest spotkać rozwiązania w pełni odpowiadające idei ERP II.

2. System informatyczny jako produkt w kontekście marketingowym

W procesach związanych z tworzeniem oraz wdrażaniem standardowych systemów klasy ERP występować mogą 3 główne podmioty rynkowe:

- producent – będący twórcą oprogramowania,
- partner wdrożeniowy – zajmujący się jedynie procesem dostosowywania systemu do potrzeb danej organizacji,
- klient – użytkownik końcowy.

Producent jest podmiotem, który dostarcza na rynek oprogramowanie standardowe, które stanowi dla niego podstawowy produkt generujący przychody. Jest to firma, w której stworzono dany system ERP i która zajmuje się jego promocją, marketingiem oraz utrzymywaniem i rozwojem. Producent od-

⁵ *Ibidem.*

powiada również za dystrybucję swojego produktu na rynku. Na uwadze należy mieć jednak fakt, że w przypadku rynku systemów informatycznych na przedmiot wymiany rynkowej składa się:

- produkt – określona kompilacja kodu systemu ERP,
- usługi powiązane – pozwalające na dostosowanie produktu do specyfiki danego odbiorcy i jego prawidłowe funkcjonowanie w tak zdefiniowanym środowisku, zaliczyć do nich należy między innymi analizę, konfigurację, modyfikacje, szkolenia, serwis.

W myśl marketingowej definicji produkt jest to każdy obiekt wymiany rynkowej lub wszystko, co można oferować na rynku. Pojęcia produktu nie należy więc utożsamiać jedynie z obiektami materialnymi. Produktem może być: dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja czy idea. W związku z tym można również powiedzieć, że produktem jest każda wiązka korzyści oferowana nabywcy w celu zaspokojenia jego potrzeb⁶. Wiele współczesnych produktów zawiera w sobie elementy materialne i niematerialne, co również dotyczy produktów informatycznych⁷. W tym rozumieniu na produkt informatyczny składa się z jednej strony kod programu, którego kompilację kupuje odbiorca, zaś z drugiej – zestaw usług informatycznych. Usługę informatyczną można zdefiniować, jako: „relację będącą kombinacją wiedzy, zasobów fizycznych (produktów) i wsparcia technicznego świadczonych przez dostawcę klientowi”⁸. Podstawową cechą usług jest ich niematerialność. Ponadto sprzedaż usług wiąże się z dostarczeniem określonych korzyści kupującemu i na ogół nie prowadzi do powstania praw własności. Usługi są świadczone, a nie produkowane i istnieją tylko w momencie ich świadczenia.

Jak już wspomniano, w przypadku systemów informatycznych mamy raczej do czynienia z wiązką produktów i usług. Produkt informatyczny jest bowiem integralną częścią usługi informatycznej. W myśl przytoczonych definicji trudno postawić wyraźną granicę między produktem a usługą informatyczną, bowiem kupując standardowy system informatyczny, nabywamy raczej zestaw usług związanych z jego wdrożeniem aniżeli kod programu. *De facto* nawet po zakończeniu wdrożenia przedsiębiorstwo nie staje się właścicielami kodu pro-

⁶ *Podstawy marketingu*, red. J. Pindakiewicz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1997.

⁷ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Wydanie Wydawnictwo OO. Franciszkanów, Instytut Marketingu, Kraków 2000.

⁸ A. Lotko, *Czas na usługi informatyczne*, <http://cio.cxo.pl/artykuly/46513.html> (20.11.2011).

gramu, a jedynie jego kompilacji skonfigurowanej na jego potrzeby. Może stać się właścicielem jedynie kodu rozwiązań dedykowanych, ale jest to przedmiotem negocjacji na etapie podpisywania umowy wdrożeniowej.

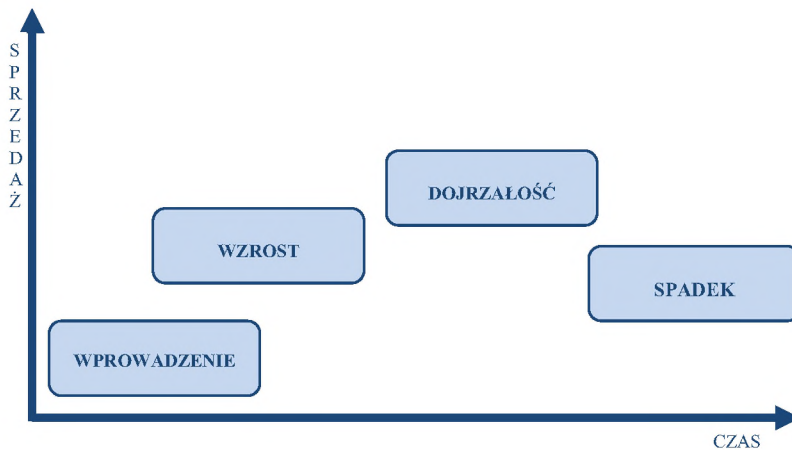
Powracając do wspomnianej już marketingowej perspektywy spojrzenia na system klasy ERP, za T. Levittą można mówić o określonej strukturze produktu. Można w niej wyodrębnić analogicznie jak na przekroju drzewa cztery słoje czy warstwy⁹:

1. Rdzeń produktu – stanowi określoną kompilację kodu.
2. Produkt rzeczywisty – są to wszelkie dodatkowe, użyteczne cechy związane z rdzeniem produktu, np. usługi związane z analizą przedwdrożeniową oraz samym wdrożeniem produktu, czyli mówiąc inaczej, usługi związane z jego konfiguracją.
3. Produkt poszerzony – są to, wszelkie dodatkowe elementy produktu, które mają za zadanie ułatwiać konsumpcję danego dobra. W przypadku systemów informatycznych możemy do tej grupy zaliczyć reklamę, gwarancję, serwis oprogramowania, tworzenie oprogramowania dedykowanego zintegrowanego z systemem czy usługi konsultingowe lub pomoc w pozyskiwaniu środków unijnych na sfinansowanie projektu wdrożenia.
4. Produkt potencjalny – to wszystko to, co może uczynić produkt bardziej atrakcyjnym i przyciągnąć uwagę odbiorcy w przyszłości. W dziedzinie systemów informatycznych jako produkt potencjalny można traktować wizje rozwojowe prezentowane przez producentów w postaci zapowiedzi kolejnych wersji. Na produkt potencjalny składają się elementy wynalazczości, naśladownictwa czy adaptacji, a jego kształt zależy zarówno od samych użytkowników postulujący udoskonalenia funkcjonalne, firm wdrożeniowych, jak i producentów odpowiadający przede wszystkim za dostosowanie systemu do szybko zmieniających się realiów prawno-gospodarczych.

⁹ *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, *op.cit.*

3. Cykl życia powielarnych systemów klasy ERP z perspektywy marketingowej

Kontynuując rozważania nad marketingową istotą systemu informatycznego klasy ERP jako produktu, nie można pominąć charakterystyki cyklu jego życia, bowiem każdy produkt będący przedmiotem wymiany rynkowej przechodzi fazy funkcjonowania na rynku. Fazy te prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Typowy cykl życia produktu w ujęciu marketingowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Wydanie Wydawnictwo OO. Franciszkanów, Instytut Marketingu, Kraków 2000.

Faza wprowadzenia rozpoczyna się w momencie, kiedy produkt po raz pierwszy pojawia się na rynku. Systemy uniwersalne najczęściej zaczynają istnieć na rynku jako systemy dedykowane konkretnemu nabywcy. W okresie wprowadzania na rynek ich sprzedaż jak wszystkich produktów w tej fazie wzrasta powoli, zysk zaś jest niewielki. W dużej mierze wiąże się to z poniesieniem dużych nakładów inwestycyjnych w okresie rozwoju produktu, zwłaszcza gdy tworzony system powstaje od samego początku z założeniem, że ma w przyszłości stać się rozwiązaniem standardowym. W fazie tej twórcy systemu zdobywają referencje zarówno dla produktu, jak i firmy. Należy nadmienić, że branża systemów informatycznych jest branżą w dużym stopniu referencyjną, w której sprzedaż rozwija się w oparciu o opinie klientów, u których system już

funkcjonuje. Twórcy systemu muszą, więc skoncentrować się przede wszystkim na wysokiej jakości swojego produktu oraz usług z nim związanych. Często na tym etapie decydują się na obsługę wybranych klientów, którzy w przyszłości staną się klientami referencyjnymi, nawet jeśli ich obsługa w danym momencie nie przynosi oczekiwanych zysków.

W fazie wzrostu wysiłki producenta koncentrują się na „konsumpcji” doświadczeń zdobytych w pierwszych wdrożeniach i przełożeniu ich na nowe funkcjonalności w systemie tak, aby stworzyć produkt jak najlepiej dostosowany do potrzeb odbiorców, co z jednej strony zadowala dotychczasowych klientów, zaś z drugiej – pozwala pozyskać nowych. W fazie tej następuje wzrost sprzedaży. System funkcjonuje u określonej grupy klientów, którzy są źródłem jego referencji. Produkt i tworząca go firma wypracowały tym samym określoną markę, rozpoznawalną na rynku docelowym. Na tym etapie następuje rozpowszechnienie systemu na rynku oraz jego stabilizowanie i standaryzacja. Ponadto twórcy bogatsi o doświadczenia zdobyte w grupie pierwszych klientów rozwijają swój produkt, tworząc jego kolejne wersje rozszerzone o nowe funkcjonalności. Na etapie wzrostu dużego znaczenia nabiera zorganizowanie dla produktu możliwie jak najszerzej sieci dystrybucji tak, aby był on łatwo dostępny dla klientów docelowych.

W fazie dojrzałości stabilizują się przychody ze sprzedaży systemu, który jest dobrze rozpoznawalny na rynku produktów informatycznych, ma swoją markę i określoną renomę. Głównym celem twórców systemu jest na tym etapie utrzymanie wypracowanego udziału w rynku. W Polsce aktualnie możemy obserwować wejście wielu firm rynku systemów ERP we wczesną fazę dojrzałości. Omawiając fazę dojrzałości, należy jeszcze podkreślić, że w czasie jej trwania SI może być rozbudowywany o funkcjonalności niezbędne dla branży, która jest głównym odbiorcą danego produktu. Niezwykle ważne obok reakcji na sygnały płynące od dotychczasowych klientów jest aktualizowanie systemu do zmian formalnoprawnych zachodzących w otoczeniu makroekonomicznym. Właśnie aktualność systemu z punktu widzenia wymogów prawnych jest niezwykle ważnym czynnikiem pozwalającym przedłużyć obecność systemu na rynku. Pozwala również na utrzymanie jego sprzedaż na określonym, stabilnym poziomie nawet, gdy znajduje się on w fazie dojrzałości, kiedy należy spodziewać się rozpoczęcia powolnego jej spadku.

Faza spadku pojawia się, gdy sprzedaż i zyski zaczynają się obniżać. Bardzo często produkt, zwłaszcza system informatyczny, wchodzi w tę fazę w wy-

niku procesu ekonomicznego starzenia się. Proces ten jest następstwem rozwoju nauki i techniki i wynika przede wszystkim z dużej dynamiki rozwoju technologii programowania. Obrona w fazie rozwoju technologia, w której pisany jest kod programu, narzuca ograniczenia, które negatywnie wpływają na ocenę produktu na rynku. Nowo tworzone systemy, choć funkcjonalnie mogą być uboższe, mają np. bardziej ergonomiczne interfejsy ułatwiające użytkownikom codzienną pracę. W takiej sytuacji firmy z branży systemów ERP decydują się na utrzymywanie danego rozwiązania ze względu na klientów, u których on funkcjonuje, ale bez jego dalszego rozwijania. Swoje wysiłki innowacyjne koncentrują natomiast na rozwoju nowego systemu, który przejmie markę i referencje firmy zbudowane na sprzedaży poprzedniego produktu. Ważne jest, aby z uwagi na dobro firmy zainicjować tego rodzaju działania już w fazie wzrostu produktu, kiedy część zysków można przeznaczyć na badania i rozwój nowego systemu informatycznego.

4. Instrumenty controllingu wykorzystywane w ocenie systemu informatycznego jako produktu podlegającego działalności marketingowej

W literaturze funkcjonuje wiele opracowań dotyczących efektywności wdrożeń systemów informatycznych z perspektywy użytkowników decydujących się na podjęcie inwestycji w rozwiązania informatyczne. Natomiast szacowanie i ocena działań podejmowanych przez producentów oprogramowania w zakresie oceny ekonomiczności procesu polegającego na stworzeniu standardowego systemu informatycznego, jak również wprowadzeniu go na rynek, rozwoju jego funkcjonalności, utrzymaniu i na koniec prowadzeniu współpracy polegającej na serwisowaniu sprzedanego systemu użytkownikom nie jest tematem podejmowanym często.

Mimo wchodzenia w fazę dojrzałości i stabilizacji na rynku producentów oprogramowania niezwykle rzadko omawiane są klasyczne narzędzia z zakresu analiz ekonomicznych oraz controllingowych, które stanowią pewien standard ułatwiający finansowe zarządzanie przedsięwzięciami polegającymi na wytworzeniu produktu informatycznego, jakim jest standardowy system klasy ERP, oraz na szacowaniu kosztów poniesionych na wszystkie działania związane z wprowadzeniem go na rynek oraz utrzymaniem na stabilnym poziomie sprzedaży.

Brak powyższego standardu wynika przede wszystkim ze złożoności problemu oceny standardowego systemu informatycznego w ujęciu produktowym jak również z szacowania działań marketingowych, które w pierwszej fazie polegają przede wszystkim na zdobyciu zaufania w grupie klientów, którzy mogą stanowić bazę referencyjną zarówno dla produktu, jak i samej firmy.

Ponadto w przedsiębiorstwach produkujących oprogramowanie proces samej produkcji jest ściśle skorelowany czasowo ze zdobywaniem pierwszych klientów będących przyszłymi użytkownikami systemu informatycznego, co niejednokrotnie utrudnia szacowanie kosztów wytworzenia poszczególnych elementów funkcjonalności.

To powoduje, że instrumenty controllingu, które mogą być wykorzystane do oceny standardowych systemów informatycznych, powinny uwzględniać dwie główne płaszczyzny działalności producenta oprogramowania: działalność produkcyjną oraz działalność marketingową.

W zakresie działalności produkcyjnej najczęściej stosowanym miernikiem kosztowym są roboczogodziny, jakie przepracowali programiści podczas tworzenia konkretnych funkcjonalności oraz rozwiązań systemowych. Z perspektywy ustalania ceny produktu dla klienta – taka kalkulacja jest wygodna dla producenta oprogramowania, ponieważ stworzona nowa funkcjonalność może być wielokrotnie sprzedana. Natomiast w kontekście prowadzenia dokładnego controllingu związanego z szacowaniem nakładów oraz uzyskanych przychodów stanowi już dość istotny problem.

Druga płaszczyzna, której dotyczy niniejszy artykuł, związana jest z wykorzystaniem controllingu w ocenie działań marketingowych traktujących standardowy system informatyczny jako klasyczny produkt wprowadzany na rynek.

Controlling działalności marketingowej powinien rozpoczynać się od identyfikowania kosztów, jakie producent oprogramowania zaczął ponosić od momentu rozpoznawania pierwszych potrzeb przyszłych użytkowników systemu. Controlling w obszarze działalności marketingowej powinien przede wszystkim wskazać – w obiektywny sposób – za pomocą liczb, kto jest kluczowym inicjatorem oraz klientem pełniącym rolę motywatora do tworzenia produktu informatycznego.

Przez obiektywną ocenę ekonomiczną podejmowanych działań marketingowych producent oprogramowania może zwiększyć efektywność tych działań. Najczęściej do zadań controllingu, jakie powinien pełnić w obszarze działalności marketingowej, zalicza się analizy handlowe, nakłady poniesione na badanie

rynku, kontrolę kosztów działalności handlowej oraz podejmowanych działań marketingowych. Szczegółowe instrumenty, które mogą być realizowane w controllingu działalności marketingowej, zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1

Instrumenty stosowane w controllingu działalności marketingowej

Zadania	Instrumenty controllingu
Analiza obszarów handlowych	Planowanie i okresowa ocena sprzedaży, planowanie oraz oceny poszczególnych kategorii kosztów oraz przychodów
Badanie rynku	Ocena możliwości sprzedaży w grupie docelowej, ocena oraz siła konkurencji w określonym segmencie odbiorców
Kontrola sprzedaży	Ocena odchyżeń od planów, kontrola zmian i dynamiki sprzedaży
Kontrola efektów działania komórki sprzedaży	Instrumenty pozwalające na szacowanie efektów sprzedaży w odniesieniu do poszczególnych pracowników komórki sprzedaży
Analiza klientów	Badanie potrzeb klientów, prognozowanie rozwoju potrzeb oraz możliwości stworzenia sieci referencyjnej
Kontrola kosztów marketingowych	Zestawienie kosztów działań marketingowych związanych z tworzeniem folderów, reklamówek, spotkań promocyjnych

Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ zdobywanie przyszłych klientów na standardowe systemy informatyczne klasy ERP najczęściej realizowane jest poprzez prowadzenie rozmów handlowych, uzupełnieniem powyższych instrumentów mogą być mierniki takie, jak:

- średnia dzienna liczba wizyt handlowych na sprzedawcę,
- średni czas trwania wizyty handlowej na kontrakt,
- średni dochód z wizyty handlowej,
- średni koszt wizyty handlowej,
- koszty reprezentacyjne wizyty handlowej,
- liczba zamówień na sto wizyt handlowych,
- liczba nowych klientów w danym okresie,
- koszty osobowe handlowców jako udział w wartości sprzedaży,

- koszty osobowe handlowców w całkowitych kosztach osobowych producenta oprogramowania,
- koszty szkoleń handlowców,
- koszty zatrudnienia handlowców,
- wskaźnik nieobecności handlowców,
- wskaźnik fluktuacji w grupie handlowców,
- koszty rekrutacji handlowców,
- wskaźniki udziału kosztów handlowców w różnych grupach kosztów producenta oprogramowania.

Powyższe instrumenty controllingu pozwalają producentom oprogramowania na bardziej obiektywne podejmowanie decyzji związanych z prowadzeniem marketingu bezpośredniego dotyczącego produktów informatycznych.

Uwagi końcowe

Na zakończenie powyższych rozważań należy podkreślić, że specyficzne cechy SI klasy ERP (omówione w punkcie 1) przekładają się również na jego specyfikę w ujęciu marketingowym. Mamy do czynienia z produktem, którego zakup zawsze wiąże się z zakupem pakietu usług pozwalających na dostosowanie go do potrzeb danego podmiotu rynkowego. Ponadto jest to produkt, który ma na ogół długi cykl życia. Wynika to przede wszystkim ze stosunkowo długiego okresu tworzenia systemów informatycznych klasy ERP oraz związanych z tym znacznych nakładów inwestycyjnych, jakie należy ponieść. Nie bez znaczenia jest również fakt, że mogą być one wraz z upływem czasu rozwijane i dostosowywane do nowych potrzeb eksploatujących je podmiotów, a tym samym być produktem konkurencyjnym dla potencjalnych nowych odbiorców.

Literatura

Chomiak-Orsa I., *Zarządzanie przedsiębiorstwami informatycznymi*, w: *Procesy informacyjne w zarządzaniu*, red. A. Nowicki, M. Sitarska, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.

Informatyka ekonomiczna, red. E. Niedzielska, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.

Lech P., *Zintegrowane systemy zarządzania ERP/ERP II. Wykorzystanie w biznesie, wdrażanie*, Difin, Warszawa 2003.

Lotko A., *Czas na usługi informatyczne*, <http://cio.cxo.pl/artykuly/46513.html> (20.11.2011).

Podstawy marketingu, red. J. Altkorn, Wydanie Wydawnictwo OO. Franciszkanów, Instytut Marketingu, Kraków 2000.

Podstawy marketingu, red. J. Pindakiewicz, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 1997.

PACKAGE ERP SYSTEMS AS A MARKETING PRODUCT IN THE EVALUATION OF CONTROL INSTRUMENTS

Summary

Package ERP Systems represent a specific solution, because they contain a set of standard functions, allowing for comprehensive support of basic economic processes taking place in the enterprises. Nevertheless, their adaptation to the specifics of an enterprise requires configuration process or modification the variable parameters of software. The proper conduct of this process is primarily determined by identification of the business processes taking place in the company and their restructuring in the terms of how best to apply the software. These activities are linked together with training users in the process of implementation. Discussed above specifics of ERP packages affect the particular structure of the market and the product itself. In the article authors will recognize how the concept of package IS can be relate to this marketing knowledge and how package IS assessed by controlling instruments.

Translated by Iwona Chomiak-Orsa