

Maja Leszczyńska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

POWIELARNE SYSTEMY INFORMATYCZNE KLASY ERP JAKO PRODUKT W UJĘCIU MARKETINGOWYM

Streszczenie: Powielarne pakiety klasy ERP stanowią specyficzne rozwiązanie informatyczne. Charakterystyczne dla nich atrybuty mają wpływ na konkretną strukturę rynku, za którego pośrednictwem rozwiązania tego typu są dostarczane odbiorcom, oraz na sam produkt, który funkcjonuje w przestrzeni rynkowej w dwóch postaciach: jako produkt oferowany na rynku i jako rozwiązanie już wdrożone w konkretnych przedsiębiorstwach. Z tego punktu widzenia zasadne oraz ciekawe wydaje się podjęcie analizy pakietów powielarnych przez pryzmat dorobku nauk marketingowych, co jest celem niniejszego artykułu.

Słowa kluczowe: system informatyczny, powielarność, rynek ERP, struktura produktu, cykl życia.

1. Wstęp

Powielarne pakiety klasy ERP stanowią specyficzne rozwiązanie informatyczne, ponieważ zawierają zestaw standardowych funkcji, pozwalających na kompleksowe wsparcie podstawowych procesów gospodarczych zachodzących w przedsiębiorstwach. Niemniej jednak ich dostosowanie do specyfiki danego podmiotu wymaga przeprowadzenia konfiguracji, czyli modyfikacji zmiennych parametrów oprogramowania. Prawidłowe przeprowadzenie tego procesu jest zdeterminowane przede wszystkim rozpoznaniem procesów biznesowych zachodzących w danym przedsiębiorstwie oraz ich restrukturyzacją pod kątem jak najlepszego wykorzystania oprogramowania. Czynności te i szkolenia użytkowników, łącząc się ze sobą, stanowią proces wdrożenia.

Specyfika powielarnych pakietów ERP wpływa na konkretną strukturę rynku, za którego pośrednictwem rozwiązania tego typu są dostarczane odbiorcom. Często mamy na rynku do czynienia z producentem oprogramowania oraz firmami świadczącymi usługi w zakresie wdrażania systemu, czyli jego dostosowywania do potrzeb danego odbiorcy (choć nie jest wykluczone, że producent samodzielnie świadczy usługi wdrożeniowe). Należy również zwrócić uwagę, że powielarne rozwiązania typu ERP funkcjonują w przestrzeni rynkowej w dwóch postaciach. Z jed-

nej strony jako produkty oferowane na rynku, z drugiej zaś – jako rozwiązania już wdrożone w konkretnych przedsiębiorstwach (zwane instalacjami systemu). I jako takie muszą ciągle nadążać za zmianami zachodzącymi w przestrzeni prawno-gospodarczej, technologicznej oraz za specyficznymi potrzebami rzeczywistych i potencjalnych odbiorców. Z tego punktu widzenia zasadne oraz ciekawe wydaje się podjęcie ich analizy przez pryzmat dorobku nauk marketingowych.

Celem niniejszego artykułu jest przede wszystkim pokazanie powielarnych systemów informatycznych (SI) klasy ERP jako produktu w ujęciu marketingowym. W związku z tym zostanie zaprezentowana ich struktura oraz cykl życia. Ponadto, aby ułatwić lekturę artykułu, w ramach wprowadzenia do omawianej tematyki zostanie przedstawiona istota powielarnych systemów klasy ERP oraz struktura rynku, w ramach którego są dystrybuowane do finalnych odbiorców (klientów).

2. Istota powielarnych systemów informatycznych klasy ERP

Systemy klasy ERP (*enterprise resource planning*) należy zaliczyć do grupy **zintegrowanych systemów informatyczne zarządzania** (*integrated management systems*). W tym miejscu należy również wyjaśnić, że zintegrowane systemy informatyczne klasy ERP można pozyskać z rynku w dwojaki sposób: zlecając ich napisanie, czyli kupując **rozwiązanie dedykowane**, lub kupując rozwiązanie **powielarne**. Pierwszy sposób (zlecenie utworzenia rozwiązania dedykowanego), choć w ostatecznym rozrachunku może przynieść większą satysfakcję użytkownikom końcowym, jest bardziej pracochłonny, a tym samym droższy i obciążony większym ryzykiem porażki. Z kolei zakup rozwiązania **powielarnego** (zwanego także standardowym lub uniwersalnym) 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 danego podmiotu. W kontekście powielarności zagadnienie analizy SI klasy ERP w ujęciu nauk o marketingu zdaje się być bardziej skomplikowane i ciekawsze, ponieważ mamy do czynienia z takim wytworem myśli ludzkiej, który funkcjonuje w ramach konkretnej instalacji, a równocześnie musi być konkurencyjnym produktem rynkowym. Właśnie tego rodzaju systemy będą przedmiotem głównego zainteresowania autorki.

Rozwiązania standardowe w zakresie systemów zintegrowanych dominują na rynku przede wszystkim ze względu na wysokie koszty ich tworzenia. Zawierają one zestaw standardowych funkcji, pozwalających na kompleksowe wsparcie podstawowych procesów gospodarczych. Funkcje te mogą być dostosowywane do potrzeb danego klienta w procesie **konfiguracji**, czyli modyfikacji zmiennych parametrów oprogramowania. Taką cechą systemów informatycznych nazywamy **skalowalnością**, dzięki niej systemy zintegrowane cechują się również dużą **elastycznością** strukturalną i funkcjonalną. Połączenie tych cech z jednej strony pozwala na dostosowanie systemu do potrzeb użytkowników podczas pierwotnej instalacji, z drugiej

zaś – na dynamiczne dostosowywanie go do zmieniających się w miarę upływu czasu wymagań i potrzeb. Zestaw oferowanych przez producentów funkcji i możliwości systemu na ogół pozwala na odwzorowanie większości procesów gospodarczych zachodzących w danej organizacji. Niemniej jednak mogą się znaleźć specyficzne rozwiązania, wymagające stworzenia oprogramowania dedykowanego, które zostanie zintegrowane ze standardową częścią systemu. Ta z kolei cecha pozwala charakteryzować system informatyczny jako **otwarty**. Dzięki niej system może być również łączony z aplikacjami zewnętrznymi oraz rozszerzany o nowo powstające moduły. Może także wspierać procesy zachodzące w sferze gospodarki elektronicznej. Ponadto systemy zintegrowane są na ogół **niezależne od platformy sprzętowej**, czyli mogą być eksploatowane na komputerach wyposażonych w odmienne systemy operacyjne. Jednak stawiane przede użytkownikami końcowymi wymagania sprzętowe są w tym wypadku znaczne, systemy zintegrowane działają bowiem na scentralizowanych konfiguracjach sieciowych typu komputer centralny terminal (*host-terminal*) lub sieciach o architekturach klient – serwer lub klient – network¹.

Z punktu widzenia użytkownika końcowego zintegrowany system posiada następujące cechy:

- użytkownik, korzystając z własnej stacji roboczej, może uruchomić dowolną funkcję systemu, jeśli oczywiście posiada odpowiednie uprawnienia,
- w obrębie całego systemu użytkownicy mają do czynienia z **jednolitym interfejsem**,
- dane są wprowadzane do systemu raz i automatycznie uaktualniają jego stan oraz są widoczne dla wszystkich uprawnionych użytkowników,
- w systemie może pracować jednocześnie wielu użytkowników – cechę tę nazywamy **wielodostępowością**².

Należy również zauważyć, że w większości systemów zintegrowanych funkcje podzielone są na obszary pokrywające się z podstawowymi zadaniami realizowanymi przez przedsiębiorstwo. I choć ich budowa i zakres funkcjonalny mogą się znacznie różnić w zależności od producenta, to można dokonać ich ogólnej charakterystyki, uznając za P. Lechem za standardowy następujący podział wspieranych obszarów:

- **obszar finansów** – w jego ramach możliwe jest prowadzenie ewidencji księgowej operacji gospodarczych i sporządzenie wymaganych prawem zestawień, ponadto niektóre systemy pozwalają również na prowadzenie rachunku kosztów według różnych modeli i dla różnych typów działalności, planowanie środków pieniężnych, zarządzanie wolnymi środkami finansowymi itp.,
- **obszar logistyczny** – obejmuje planowanie zaopatrzenia i sprzedaży oraz gospodarkę magazynową,

¹ E. Niedzielska (red.), *Informatyka ekonomiczna*, AE, Wrocław 2003.

² P. Lech, *Zintegrowane systemy zarządzania ERP/ERP II. Wykorzystanie w biznesie, wdrażanie*, Difin, Warszawa 2003.

- **obszar kadrowo-płacowy** – w jego ramach możliwe jest naliczanie wynagrodzeń, prowadzenie kartotek pracowniczych, ewidencja czasu pracy, zarządzanie szkoleniami, planowanie kariery,
- **obszar produkcyjny** – obejmuje planowanie produkcji i spływu oraz techniczne przygotowanie produkcji³.

Dodatkowym ważnym elementem rozwijanych wspólnie zintegrowanych systemów informatycznych 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 analizie⁴.

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 niepisanym 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. Najbardziej zaawansowane systemy informatyczne odpowiadają zdecydowanie częściej standardowi ERP, stąd też będą one głównym przedmiotem zainteresowania autorki, a uzupełnianie ich o rozwiązania sprzyjające integracji zewnętrznej będą traktowane jako jeden z kierunków ich dalszego rozwoju.

3. Struktura rynku ERP

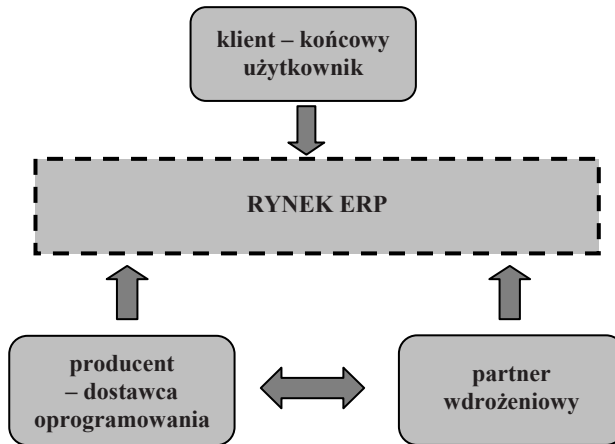
Istotna dla dalszych rozważań jest również **struktura rynku**, w ramach którego systemy klasy ERP są dystrybuowane. Model struktury rynku ERP został zaprezentowany na rys. 1. Można w nim wyróżnić trzy rodzaje podmiotów, które uczestniczą w procesach związanych z tworzeniem oraz wdrażaniem systemów klasy ERP. Są to:

- 1) producent – dostawca oprogramowania,
- 2) partner wdrożeniowy,
- 3) klient – użytkownik końcowy.

Producent dostarcza na rynek oprogramowanie powielarne. Jest to firma, w której stworzono dany system ERP i która zajmuje się jego utrzymywaniem i rozwojem. Producent odpowiada również za dystrybucję systemu na rynku. W tym zakresie może podejmować samodzielne działania lub wykonywać je przez podmioty kooperujące na podstawie zawartych z nimi umów o współpracy i na zasadach zawartych w tych umowach. Podmioty kooperujące z producentem oprogramowania stają się jego partnerami, a ponieważ w głównej mierze zajmują się obsługą procesu wdrożenia oprogramowania powielarnego, zostały w charakteryzowanym modelu nazwane

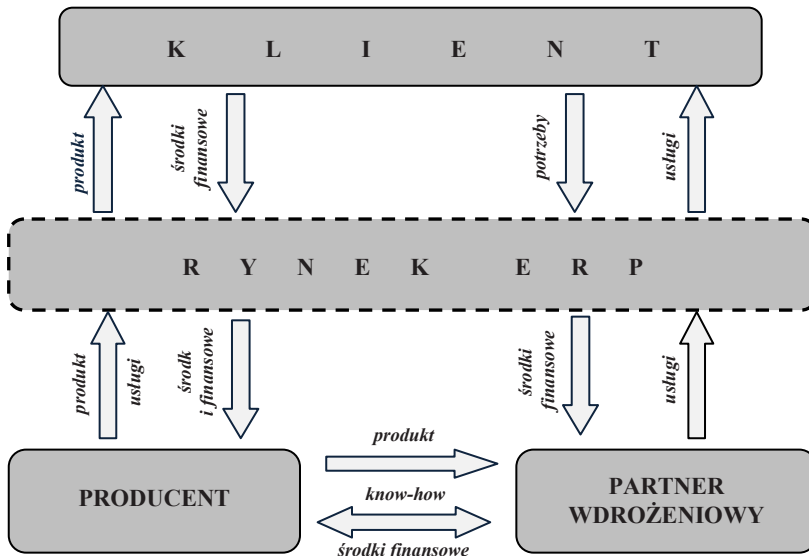
³ Tamże.

⁴ Tamże.



Rys. 1. Model struktury rynku systemów informatycznych klasy ERP

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Schemat przepływów między podmiotami rynku ERP

Źródło: opracowanie własne.

partnerami wdrożeniowymi. Należy wyraźnie zaznaczyć, że producent niekoniecznie musi dystrybuować oprogramowanie za pośrednictwem partnerów, może to również robić samodzielnie lub czynnie współuczestniczyć w dystrybucji i wdrażaniu swojego systemu, czego charakteryzowany model nie wyklucza. Ostatnim uczestnikiem rynku są ostateczni użytkownicy systemu, czyli przedsiębiorstwa, któ-

re zdecydowały się na zakup i wdrożenie danego SI. Nazywane zostały w modelu **klientami**, taką bowiem funkcję pełnią na rynku, będąc finalnymi odbiorcami produktu oferowanego przez producenta i powiązane z nim firmy wdrożeniowe.

Przedmiotem wymiany na tak postrzeganym rynku ERP (rys. 2) są:

- **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 m.in.: analizę, konfigurację, modyfikacje, szkolenia, serwis.

Trzeba podkreślić, że właściwe funkcjonowanie SI klasy ERP jest praktycznie niemożliwe bez realizacji usług powiązanych, a produkt jest dystrybuowany przez producenta do klientów zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio przez partnerów, o czym była już mowa wcześniej. Obok produktu i usług na rynku ERP cyrkulują również środki finansowe, pochodzące głównie od klientów, związane bezpośrednio z realizacją ich potrzeb informatycznych. Środki finansowe przepływają również między producentem i jego partnerami w obu kierunkach w postaci opłat licencyjnych, marży, opłat serwisowych, opłat szkoleniowych itp. Producent udostępnia swoim partnerom również *know-how* na temat produktu oraz metodyki jego wdrażania, czyli prawidłowego przebiegu usług powiązanych. *Know-how* może przepływać również w drugą stronę tj. od partnerów do producenta, zwłaszcza w sytuacji, kiedy ich rozwiązania specyficzne są włączane do oferty zintegrowanego SI i firmowane przez producenta

4. Struktura produktu w kontekście powielarnych systemów klasy ERP

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 zarówno: dobro materialne, usługa, miejsce, organizacja czy idea. Ponadto produkt jest zestawem użyteczności: marki, informacji, możliwości zakupu w określonym miejscu i czasie itd. W związku z tym można również powiedzieć, że produktem jest każda wiązka korzyści oferowana nabywcy w celu zaspokojenia jego potrzeb⁵. Produkt jest obiektem o złożonej i zmieniającej się w czasie strukturze. Wiele współczesnych produktów jest mieszanką elementów materialnych i niematerialnych⁶. Dotyczy to również, a może przede wszystkim **produktów informatycznych**, jakimi są systemy informatyczne klasy ERP. W tym rozumieniu na produkt informatyczny składa się z jednej strony kod programu, którego kompilację kupuje odbiorca, z drugiej zaś – zestaw

⁵ J. Pindakiewicz (red.), *Podstawy marketingu*, SGH, Warszawa 1997.

⁶ J. Altkorn (red.), *Podstawy marketingu*, wyd. III, Wydawnictwo OO. Franciszkanów, Instytut Marketingu, Kraków 2000.

usług informatycznych. **Usługę informatyczną** można zdefiniować jako: „relację będącą kombinacją wiedzy, zasobów fizycznych (produktów) i wsparcia technicznego świadczonych przez dostawcę klientowi”⁷. W tym rozumieniu jej integralną częścią jest właśnie produkt informatyczny. Do podstawowych cech usług jako takich, w tym również usług informatycznych, zaliczyć należy m.in. ich niematerialność. Ponadto sprzedaż usług wiąże się przede wszystkim z dostarczeniem kupującemu określonych korzyści i na ogół nie prowadzi do powstania praw własności. Usługi są świadczone, a nie produkowane i istnieją tylko w momencie ich świadczenia. Do pozostałych cech usług zaliczyć należy:

- niejednorodność (trudność w utrzymaniu idealnej powtarzalności procesu świadczenia),
- nietrwałość,
- dominację ludzi w procesie dostarczenia (dziś, w dobie powszechnej automatyzacji i informatyzacji, cecha ta jest mniej nasiloną),
- utrudnioną standaryzację (co jednak wynika z samej natury usług, które powinny być właściwie z założenia możliwe do indywidualnego dostosowania)⁸.

Jak już wspomniano, w wypadku systemów informatycznych mamy raczej do czynienia z wiązką produktów i usług. W myśl przytoczonych definicji trudno postawić wyraźną granicę między produktem a usługą informatyczną, nabywając bowiem standardowy system informatyczny, nabywamy raczej zestaw usług związanych z jego wdrożeniem aniżeli kod programu. *De facto* nawet po zakończeniu wdrożenia przedsiębiorstwo nie staje się właścicielem kodu programu, 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.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, w dalszej części opracowania **produktem informatycznym** będzie nazywana kompilacja kodu systemu informatycznego klasy ERP, będąca przedmiotem transakcji kupna-sprzedaży, a przez **usługi informatyczne** będą rozumiane wszelkie działania mające na celu dostosowanie danej kompilacji kodu systemu klasy ERP do specyficznych wymagań jego nabywcy, czyli mówiąc inaczej, działania związane z jego konfiguracją, a następnie serwisem i rozwojem.

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

- 1) rdzeń produktu,
- 2) produkt rzeczywisty,

⁷ A. Lotko, *Czas na usługi informatyczne*, <http://cio.cxo.pl/artykuly/46513.html>.

⁸ Tamże.

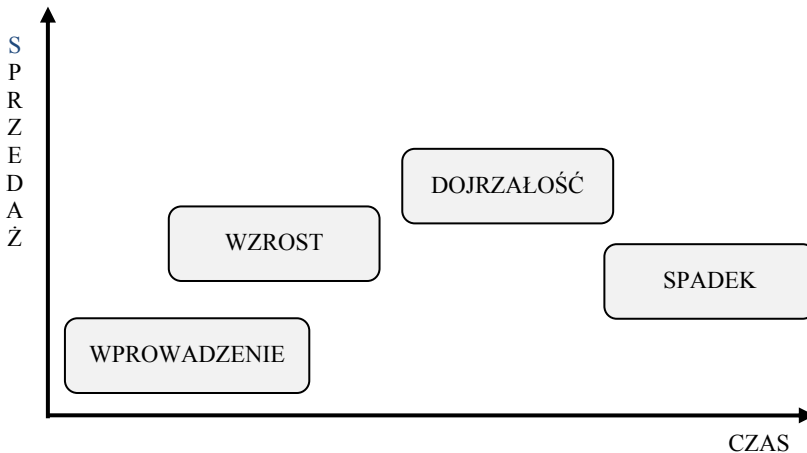
- 3) produkt poszerzony
- 4) produkt potencjalny⁹.

Rdzeń produktu (*generic product*) określa to, co nabywca rzeczywiście kupuje. W przypadku systemu informatycznego jest to **określona kompilacja jego kodu**, dostarczana bezpośrednio przez producenta. **Produkt rzeczywisty** (*expected product*) są to wszelkie dodatkowe, użyteczne cechy, związane z rdzeniem produktu. W standardowym systemie informatycznym klasy ERP można jako produkt rzeczywisty postrzegać usługi związane z analizą przedwdrożeniową oraz samym wdrożeniem produktu. W tym wypadku jako istotę produktu rzeczywistego należy zaklasyfikować wszelkie działania, podejmowane najczęściej przez firmę wdrożeniową, mające na celu dostosowanie danej kompilacji kodu systemu klasy ERP do specyficznych wymagań jego nabywcy, czyli mówiąc inaczej, usługi związane z jego **konfiguracją**. Jest to zgodne z koncepcją marketingową, w myśl której treść produktu rzeczywistego nie jest czymś stałym i w dużej mierze zależy od konkurencyjności rynku oferującego dany produkt. Na rynku usługi informatycznych zakres usług oferowanych w ramach produktu rzeczywistego jest bardzo różny i zależy m.in. od specyfiki odbiorcy, a przede wszystkim właśnie od konkurencyjności rynku, czyli w praktyce – od liczby podmiotów oferujących wdrożenie danego systemu. Należy nadmienić, że elementy, które z czasem są przez nabywców postrzegane jako elementy produktu rzeczywistego, początkowo są elementami produktu poszerzonego. **Produkt poszerzony** (*augmentem product*) są to, bowiem wszelkie dodatkowe elementy produktu, które mają za zadanie ułatwiać konsumpcję danego dobra. W wypadku 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. Produkt poszerzony jest elementem oferty przede wszystkim firmy wdrożeniowej, choć oczywiście pewne jego elementy, takie jak gwarancja, reklama czy wybrane usługi serwisu, mogą być zapewniane również przez producenta. Z kolei **produkt potencjalny** (*potential product*) to wszystko to, co może uczynić produkt bardziej atrakcyjnym i przyciągnąć uwagę odbiorcy w przyszłości. W dziedzinie systemów informatycznych klasy ERP jako produkt potencjalny można traktować jego **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, postulujących udoskonalenia funkcjonalne, firm wdrożeniowych, jak i od producentów, odpowiadających przede wszystkim za dostosowanie systemu do szybko zmieniających się realiów prawno-gospodarczych.

⁹ J. Altkorn, wyd. cyt.

5. Cykl życia powielarnych systemów klasy ERP

Kontynuując rozważania nad marketingową istotą systemu informatycznego klasy ERP jako produktu nie można pominąć charakterystyki jego cyklu życia (rys. 3), każdy bowiem produkt będący przedmiotem wymiany rynkowej przechodzi przez pewne fazy, począwszy od narodzin (wprowadzenia), wzrostu, poprzez dojrzewanie i śmierć (spadek).



Rys. 3. Typowy cykl życia produktu w ujęciu marketingowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Altkorn, wyd. cyt.

Faza wprowadzenia rozpoczyna się w momencie, kiedy produkt po raz pierwszy pojawia się na rynku. Systemy powielarne najczęściej zaczynają istnieć na rynku jako systemy dedykowane – przeznaczone dla konkretnego 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. Zmusza to jego twórców do opracowania lub zastosowania metodyki tworzenia systemu pozwalającej na standaryzację jego funkcji, konfigurowanie wybranych parametrów oraz harmonijny rozwój w przyszłości. Faza wprowadzania systemu informatycznego na rynek jest również fazą, w której jego twórcy zdobywają **referencje** dla swojego produktu oraz firmy, jeśli rozwija się ona wraz z produktem. Należy w tym miejscu nadmienić, że branża systemów informatycznych jest w dużym stopniu referencyjna, a sprzedaż rozwija się w niej 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. Korzyści wynikające z takiego postępowania są odłożone w czasie i odczuwane w fazie wzrostu produktu. Ponadto rynek systemów informatycznych jest rynkiem wysoce konkurencyjnym o stosunkowo dużej świadomości odbiorców docelowych, w związku z tym twórcy systemu muszą skoncentrować się raczej na wytwarzaniu u nich **popytu selektywnego**, czyli popytu na określona **markę**, aniżeli popytu pierwotnego, związanego z uświadomieniem klientowi potrzeby posiadania systemu informatycznego jako takiego. W fazie wzrostu wysiłki producenta koncentrują się, więc przede wszystkim 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, z drugiej zaś pozwala pozyskać nowych.

Faza wzrostu charakteryzuje się przede wszystkim szybkim wzrostem sprzedaży. System funkcjonuje u określonej grupy klientów, którzy są źródłem jego referencji. Produkt i tworząca go firma wypracowały tym samym określona markę, rozpoznawalną na rynku docelowym. W tej fazie, wraz z rozpowszechnianiem systemu na rynku, następuje jego stabilizowanie i standaryzacja. Ponadto twórcy bogatsi o doświadczenia zdobyte w grupie pierwszych klientów rozwijają swój produkt, wypuszczając na rynek jego kolejne wersje, rozszerzone o nowe funkcjonalności. Ważne na tym etapie jest również jasne zdefiniowanie grupy klientów docelowych i na tej bazie wzbogacanie systemu o cechy, które pozwalają go wyróżnić na tle konkurencji. Na etapie wzrostu dużego znaczenia nabiera również zorganizowanie dla produktu możliwie jak najszerzej sieci dystrybucji, tak aby był on możliwie łatwo dostępny dla klientów docelowych. W tym momencie producenci systemów mogą scedować jego dystrybucję na inne firmy, zajmujące się wdrażaniem, i skoncentrować się na rozwoju systemu oraz na najbardziej prestiżowych wdrożeniach.

W **fazie dojrzałości** stabilizują się przychody ze sprzedaży systemu. System jest dobrze rozpoznawalny na rynku produktów informatycznych, ma swoją markę i określoną renomę. Na tym etapie dochodzi często do działań konsolidacyjnych na rynku i podmioty tworzące system są wchłaniane przez większych graczy rynkowych. Sprzyja to pozyskaniu środków na dalszy rozwój systemu i jego długiej obecności na rynku. Często również na tym etapie rozwoju rynek docelowy zostaje nasycony produktem, a jego twórcy w celu wykorzystania pozytywnej opinii o marce starają się zidentyfikować inne rynki docelowe i wkroczyć na nie, rozwijając system po kątem ich specyfiki. Głównym celem twórców systemu jest na tym etapie utrzymanie wypracowanego udziału w rynku. W Polsce obecnie możemy obserwować wejście wielu firm rynku systemów ERP we wczesną fazę dojrzałości. Sektor dużych przedsiębiorstw został nasycony oferowanym przez rynek ERP produktem i w związku z tym uwaga wielu producentów zaczyna się koncentrować na sektorze małych i średnich przedsiębiorstw. Poza tym rynek wykazuje tendencje konsolidacyjne, wyrażające się łączeniem się podmiotów działających w tym samym sektorze.

W fazie dojrzałości SI może być rozbudowywany o funkcjonalności niezbędne dla branży, która jest głównym odbiorcą danego produktu. Niezwykle ważne – oprócz reakcji na sygnały płynące od dotychczasowych klientów – jest również aktualizowanie systemu pod kątem 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 sprzedaży 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 wyniku procesu **ekonomicznego starzenia się**. Proces ten jest następstwem rozwoju nauki i techniki, globalizacji rynków, wzrostu społecznej zamożności, szerokiego przepływu informacji. Dotyczy to również systemów informatycznych i wynika z różnych czynników, wśród których wymienić należy przede wszystkim dużą dynamikę rozwoju technologii programowania. W pewnym momencie rozwoju systemu informatycznego obrana w fazie rozwoju technologia, w której pisany jest kod programu, narzuca ograniczenia, negatywnie wpływające na ocenę produktu na rynku. Nowo tworzone systemy, choć funkcjonalnie mogą być uboższe, mają np. bardziej ergonomiczne interfejsy, ułatwiające użytkownikom codzienną pracę. Poza tym z nowymi technologiami mogą iść również w parze większe możliwości gromadzenia, a przede wszystkim analizowania danych, oraz możliwości graficznej prezentacji efektów analizy. W tym wypadku przepisanie danego systemu (nie zapominajmy – rozwijanego przyrostowo) w nowej technologii może okazać się zbyt kosztowne. W takiej sytuacji firmy z branży systemów ERP decydują się na utrzymywanie danego rozwiązania ze względu na klientów, u których ono 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 ze względu na dobro firmy zainicjować tego rodzaju działania już w fazie wzrostu produktu, kiedy część zysków można przeznaczyć na badania i rozwój nowego systemu informatycznego.

6. Zakończanie

Na zakończenie powyższych rozważań należy podkreślić, że specyficzne cechy SI klasy ERP (omówione w rozdziale 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 w marę

upływu czasu mogą one być rozwijane i dostosowywane do nowych potrzeb eksploatujących je podmiotów, a tym samym być produktem konkurencyjnym dla potencjalnych nowych odbiorców.

Literatura

- Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, wyd. III, Wydawnictwo OO. Franciszkanów, Instytut Marketingu, Kraków 2000.
- Pindakiewicz J. (red.), *Podstawy marketingu*, SGH, Warszawa 1997.
- Lech P., *Zintegrowane systemy zarządzania ERP/ERP II. Wykorzystanie w biznesie, wdrażanie*, Difin, Warszawa 2003.
- Niedzielska E. (red.), *Informatyka ekonomiczna*, AE, Wrocław 2003.
- Lotko A., *Czas na usługi informatyczne*, <http://cio.cxo.pl/artykuly/46513.html>.

PACKAGE ERP SYSTEMS AS A MARKETING PRODUCT

Summary: Package ERP Systems represent a specific solution because they contain a set of standard functions. Specifics of ERP packages discussed above affect the particular structure of the market, through which these types of solutions are delivered to customers. It should be noted that package ERP solutions operate in the market in two forms. From this point of view, it is important to pay attention to package ERP systems as a marketing product, which have a specific structure and life cycle. In the article, the author analyzes how the concept of package relates to marketing knowledge.