

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Рассматриваются проблемы интеграции маркетинговых информационных ресурсов в условиях глобализации современного экономического пространства. Автором предлагается концепция интегрированной системы маркетинговой информационной системы, компоненты которой охватывают всю иерархию системы управления современным предприятием и позволяют повысить эффективность принимаемых управленческих решений

В последнее время становится очевидным, что традиционное использование маркетинговых инструментов не может решить всех проблем встающих перед маркетологами в условиях современного информационного общества. Сегодня специалисты убеждаются в том, что успешно существовать на рынке будут только те компании, которые смогут интегрировать все свои маркетинговые информационные ресурсы в единую комплексную систему.

Следует отметить, что маркетинговое партнерство становится отличительной чертой многих современных предприятий, основной целью которого является совместное продвижение производимой продукции и услуг. Необходимым условием является обоюдная выгода сторон. При этом каждая сторона находится в равном положении, но выполняет определенные обязанности, и рассчитывает на свой уровень прибыли. Коммерческий успех предприятий во многом определяется тем, насколько удачно выбраны каналы реализации производимых товаров и услуг, формы и методы сбыта, достаточны ли ассортимент и уровень качества представляемых услуг, сопровождающих реализацию товаров и услуг. Следует отметить, что только согласованность всех маркетинговых коммуникаций в рамках единого маркетингового пространства позволит современному предприятию успешно существовать на рынке.

Основной задачей маркетолога на данный момент является построение такой системы управления маркетингом, которая была бы способна ежесекундно адаптироваться к новым условиям в постоянно меняющемся информационном мире. Именно поэтому наибольшее значение в организации маркетинга приобретает выработка новых

принципов построения системы маркетинговых информационных ресурсов на всех уровнях и во всех областях деятельности.

Предпосылки, сложившиеся в связи с переходом к информационному обществу, приводят к необходимости говорить о появлении принципиально новой концепции маркетинга - концепции интегрированных маркетинговых информационных ресурсов.

Трактовка понятия «интеграция» как некоторого результата основывается на выделении двух аспектов. Первый аспект - состояние связанности (взаимозависимости) элементов; связи в системе управления обеспечиваются через прямое взаимодействие (при осуществлении полномочий) и согласование (координацию совместных действий), формальное и неформальное распространение информации.

С точки зрения рыночной ориентации предприятия интеграция (связанность) информации должна обеспечить понимание на каждом уровне управления и в каждой функциональной области:

- специфики привлечения и обслуживания потребителей;
- преимуществ в создании ценности для потребителей в сравнении с конкурентами;
- перспектив развития навыков по созданию ценности с учетом интересов дистрибьюторов и референтных групп;
- тенденций макросреды и имеющихся экологических ограничений.

Состояние связанности информации обеспечивается ее рассмотрением как результата некоторого научного поиска (маркетингового исследования (МИ)), который ведется индивидуально, с учетом проблемной ситуации и ресурсов предприятия.

Второй аспект – наличие отдельных дифференцированных элементов и функций системы, которые для повышения эффективности управленческих решений должны быть объединены в единое целое.

В качестве «дифференцированных элементов» предприятия рассматриваются:

а) функциональные области управления (маркетинг, финансы, закупки, персонал, производство, НИОКР);

б) уровни управления по вертикали;

в) субъекты управления по горизонтали.

В качестве «дифференцированных элементов» рыночной ориентации рассматриваются: потребители, промежуточные клиенты, конкуренты и другие заинтересованные лица, факторы макросреды.

Каждому «дифференцированному элементу» соответствует информация о его текущем состоянии, характеризующая его качественные и количественные признаки; ретроспективная информация, характеризующая динамику изменений элемента в прошлом; прогнозная информация, характеризующая состояние элемента в будущем; каузальная информация, характеризующая причинно-следственные связи изменения состояния элемента. Соединение внешней и внутренней информации обеспечивает новый вид информации - организационные знания, характеризующие уникальные конкурентные преимущества предприятия по обслуживанию потребностей потребителей в сложившемся окружении и существующих условиях.

Интеграционный маркетинг, используя одновременно все инструменты коммуникационной деятельности, объединяя в единую систему все акции в рамках внутренней, внешней и интерактивной коммуникаций, позволяет создать необходимый имидж предприятия в глазах соответствующей целевой аудитории. Комплексное использование всех инструментов традиционного маркетингового комплекса является отличительной особенностью интеграционного маркетинга. Так, услуга рассматривается как инструмент сбытовой и одновременно коммуникационной политики. Именно в комбинации с инструментами коммуникационной и сбытовой политики возможно увеличить потребительскую стоимость ус-

луги в глазах потребителя. Дополнительными инструментами являются правильно организованная работа персонала, сервисная работа, наличие корпоративной культуры и т.п. [1].

В зависимости от уровня принятия управленческих решений (стратегическое/оперативное), степени определенности (незапрограммированное/запрограммированное) и автономности (коллективное/индивидуальное) процессы обработки информации существенно усложняются и выходят за рамки индивидуальных мыслительных процессов. Сложные решения предполагают процесс обмена мнениями, согласования целей и обсуждения альтернатив.

Стратегический уровень решений выходит за рамки индивидуального знания, так как на этом уровне осуществляется активное взаимодействие, в ходе которого, как отмечают Дж. Джонсон и А.С. Хафф, менеджеры создают умозрительные модели, чтобы представить ситуацию в комплексе [2]. Модель, представленная в [2] отражает зависимость уровня аналитической обработки результатов маркетингового исследования от характера управленческих решений.

Понимание закономерностей и принципов развития предприятия в условиях существующей внешней среды (т.е. формирование знания) обеспечивается в результате синтеза информации из разных источников, отражающей состояние внутренней среды, макросреды и экологических ограничений, конкуренции, каналов распределения, потребителей и референтных групп (влиятельных лиц или заинтересованных лиц [3]).

Обобщая процессы использования информации МИ в процессе принятия управленческих решений, можно сделать вывод о взаимозависимости процессов управления, формирования организационных знаний и интеграции маркетинговых информационных ресурсов. Маркетинговые исследования снабжают систему управления информацией о:

- состоянии макросреды предприятия, имеющихся экологических ограничениях;
- существующих и перспективных потребностях потребителей;
- существующих и потенциальных конкурентах;

- возможностях и ограничениях каналов дистрибуции;
- интересах референтных групп.

На основе полученной информации вырабатываются управленческие решения относительно применяемых ресурсов, качества и количества выпускаемых товаров и их себестоимости, интенсивности распределения и стимулирования спроса.

В процессе реализации принятых решений формируются оценочные суждения относительно эффективности решений и соответствии прогнозируемых условий их реализации.

Схема, упрощенно отражающая взаимосвязи информационных потоков в системе управления в виде рекомендаций маркетинговых исследований и управленческих решений представлена на рисунке 1.

Раскрытие сущности понятия информация и взаимозависимости информационных потоков в системе управления предприятием позволило дать определение «интеграции маркетинговых информационных ресурсов».

Под *интеграцией маркетинговых информационных ресурсов* понимается единство

процессов поиска и обработки информации по следующим компонентам:

- актуальные данные о привлекательных (соответствующих ресурсам и технологиям предприятия) рыночных возможностях;
- система информационной поддержки целеполагания, разработки стратегии, выбора тактических мероприятий, оценки их эффективности;
- информационная система мониторинга реализации на всех уровнях управления понимания специфики обслуживаемых предприятием потребностей и ключевых направлений создания ценности для потребителей.

Для эффективной реализации интеграционных процессов необходимо понимание сущности и содержания, принципов и методов маркетинговых исследований, обеспечивающих получение информации наиболее эффективным способом с учетом имеющихся ограничений.

Концепция интеграции маркетинговой информации должна определить цели, принципы и методы формирования и координа-



Рисунок 1. Взаимосвязи информационных потоков в системе управления предприятием

ции содержания различных потоков информации с учетом уникального набора:

- требований пользователей, связанных с принятием решений по разработке и корректировке стратегии и тактики;
- объектов (товаров, рынков, каналов распределения), создающих проблему, требующую управленческого решения;
- ресурсных и экологических ограничений предприятия;
- источников информации;
- факторов ситуации получения информации от источника.

Интеграция информации характеризуется алгоритмами и процедурами, посредством которых процессы поиска, сбора, обработки, обобщения и интерпретации информации о внешней и внутренней среде координируются для аналитического представления проблемной ситуации, целеполагания, формирования системы ограничений и критериев оценки решения, разработки возможных вариантов решения.

Несмотря на то, что проблемы интеграции маркетинга активно обсуждаются в научной литературе [4, 5, 6], до сих пор не выявлено каких-либо исследований относительно принципов, алгоритмов и методов интеграции информации маркетинговых исследований.

Интеграционные процессы наблюдаются в рамках организационных структур отдельных предприятий и их объединениях, об этом свидетельствует опыт формирования региональных, межрегиональных, межгосударственных партнерских групп, характеризующихся не только консолидацией активов, но и всей системы управления входящих в объединения предприятий; на уровне государств (усиление связей между национальными экономиками и государственными структурами).

Интересный опыт представлен в работах [7, 8]. Обзор исследований позволил установить, что объектами интеграции могут быть цели, функции, сами предприятия, их подразделения; основная направленность интеграционных процессов - повышение конкурентоспособности за счет приобретения новых активов и способностей. Опыт межфирмен-

ной интеграции показал влияние вовлеченности руководства и характера коммуникаций на результативность интеграционных процессов. Основной выгодой, ожидаемой от интеграции, является улучшение обмена информацией между партнерами с целью лучшей координации действий по предоставлению потребительской ценности.

Проблему интеграции информации на техническом уровне пытаются решать производители программного обеспечения (Enterprise Information Integration, сокращенно ЕИ). Такие решения имеются, например, у компаний IBM, SAP, Novell. Однако предлагаемые на рынке программные продукты, во-первых, решают проблему интеграции информации механически; во-вторых, не обеспечиваются методологическим обоснованием решений по интеграции, позволяющим получить качественно новый уровень принятия решений на предприятии; в-третьих, требуют дополнительных инвестиций, так как позволяют интегрировать информацию автоматизированных процессов.

Обзор наиболее популярных у отечественных специалистов программных продуктов, нацеленных на интеграцию информации, представлен в таблице 1.

Можно отметить, что процесс интеграции на уровне технических средств затрагивает:

- а) *данные*, которые извлекаются из различных баз, преобразуются и объединяются для подготовки отчета;
- б) *приложения сети*, объединяемые посредством интеграционной платформы, состоящей из системы передачи сообщений, брокера для маршрутизации и трансформации, а также набора адаптеров, которые упрощают взаимодействие с приложениями и данными из различных систем.

Одновременное использование хранилищ данных и наборов приложений аналитических инструментов дает возможность ускорить процессы обновления, расширения, обработки данных.

В последнее время получили распространение CRM-системы, в которых интегрируются информация о клиентах и оказываемых на них воздействиях. Принципы, ис-

Таблица 1. Программные продукты (ПП), направленные на интеграцию информации

Название ПП	Решаемые задачи	Проблемы интеграции информации
Системы управления потоками работ (Workflow)	Обеспечивают автоматизацию совместной работы сотрудников в рамках определенных бизнес-процессов	Ориентированы на совместную работу пользователей, а не на обеспечение взаимодействия информационных систем
Хранилища данных (Warehouse)	Анализ изменений ключевых показателей во времени, отчеты о деятельности компании с различным уровнем детализации на основе ключевых данных из различных приложений и информационных источников	Ограничения на актуальность используемых данных, которые редко загружаются в хранилище (не чаще раза в день), и, как следствие, не могут быть использованы для построения оперативных отчетов о текущей деятельности
Интеграционные брокеры (Integration Brokers)	Маршрутизация и преобразование данных между информационными системами с целью поддержки в некоторых из них наиболее полной	Область действия продуктов ограничена интеграцией уже автоматизированных бизнес-процессов
	информации о деятельности предприятия	
Корпоративные порталы (Enterprise Information Portals)	Обеспечивают доступ к различным приложениям и обладают единым дизайном и возможностями настройки на основе унифицированных программных компонентов	Обеспечивает новый уровень сервиса совместной работы сотрудников с разнородной корпоративной информацией, но не заменяет выше указанных программных решений
Интегрированные корпоративные платформы (application platform suite) и интеллектуальные платформы управления знаниями (smart enterprise suite)	Обеспечивают совместную работу ПП посредством развитого системного интерфейса, единых условий сопровождения и лицензионной политики	Обеспечивается консолидация отдельных ПП в единые решения, но требуют настройки и доработки для конкретного заказчика

пользуемые для построения этих систем, нацеливают деятельность различных подразделений предприятий на эффективное обслуживание клиентов, так как CRM-системы накапливают информацию о маркетинговых стимулах и ответной реакции клиента. Однако по своим задачам CRM-системы лишь частично обеспечивают рыночную ориентацию деятельности, принимая во внимание только поведение существующих клиентов. Также необходимо отметить, что все упомянутые решения основаны на работе с внутренними источниками. Однако значительные объемы маркетинговой информации поступают из внешних источников.

Поэтому следует подчеркнуть, что проблема интеграции информации МИ - не технологическая, а управленческая проблема, поскольку ее решение предполагает регулирование связей между подсистемами и элементами социальной эколого-экономи-

ческой системы для достижения целей ее устойчивого развития в условиях нестабильной среды.

Факторами интеграции выступают нестабильность, сложность и противоречивость внешней среды, создаваемые международными объединениями, новыми технологиями, политическими и экологическими явлениями, оказывающими влияние на разработку стратегии развития предприятия во всех функциональных областях, включая маркетинг, закупки материально-вещественных ресурсов, производство, НИОКР, финансы и персонал. Как следствие усиления нестабильности состояния внешней среды наблюдается развитие интеграционных процессов, так как управленческие решения во всех функциональных областях должны быть сбалансированы.

Сущность интеграции проявляется в укреплении связей между элементами социальной эколого-экономической системы, тем

самым повышается ее организованность. Интеграционные процессы сопровождаются увеличением числа связей, определяющих выбор и обоснование управленческого решения, это с одной стороны обеспечивает лучшую координацию действий и рациональное

распределение обязанностей по подготовке решения, с другой стороны требует повышения надежности функционирования информационной маркетинговой системы исследований, предоставляющей информацию для принятия решений.

Список использованной литературы:

1. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: «Ось-89», 2001.
2. Хэмел Г. и др. Стратегическая гибкость - СПб.: Питер, 2005.
3. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.: 2004.
4. Божук С.Г., Меислумян Л.Л. Интеграция инструментов маркетинга при осуществлении марочной политики//Практический маркетинг, №8,2005.
5. Афанасьев А.А. Маркетинговые аспекты развития межфирменных сетей: российский опыт//Российский журнал менеджмента, том 2, №1,2004.
6. Леонов А.И. Управление ассортиментом как элемент маркетинговой деятельности (по результатам исследования предприятий - производителей светопрозрачных конструкций, московского региона)//Практический маркетинг, 2005, III 2 (96).
7. Классика маркетинга/Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. СПб: 2001
8. Асаул В.В., Кришталь В.И. Самоорганизация и экономическая интеграция: общие точки// Экономическое возрождение России, X21-2, 2004.

Статья поступила в редакцию 18.05.07