УДК 004.9:658 DOI: 10.12737/18246

ЭЛЕКТРОННОЕ АДМИНИСТРИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Гретчин В.В.[1]

В статье рассмотрено электронное администрирование как инструментарий повышения эффективности деятельности организации. На основе данных вторичного анализа выделены препятствия использования информационных технологий в маркетинговой деятельности организаций. Автором выделены российские особенности адаптации системы электрноного администрирования по сравнению с зарубежными практиками. В частности, российские маркетологи гораздо больше времени уделяют вопросам ценообразования и каналам сбыта. Автор предлагает использовать маркетинговую информационную систему как подсистему электронного администрирования как единый интегрированный комплекс информационных технологий, который мог бы решать весь спектр экономико-хозяйственных задач.

Ключевые слова: маркетинг, системы электронного администрирования, маркетинговые исследования.

ELECTRONIC MANAGEMENT AS A TOOL FOR SOLVING THE PROBLEMS OF ECONOMIC ACTIVITY OF ORGANIZATIONS

GRETCHIN V.V. — Postgraduate Student of the Department of Management and Public Administration, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Orel), e-mail: gretchinvlad@mail.ru

The article deals with the electronic administration as a tool to improve the efficiency of the organization. On the basis of secondary analysis of data, the barriers of using information technology to the marketing activities of organizations are highlighted. The author distinguishes Russian features of adaptation of electronic administration system in comparison with foreign practices. In particular, Russian marketers pay much more time to issues of pricing and distribution channels. The author proposes to use the marketing information system as an electronic management subsystem, as a single integrated set of information technologies that could address the full range of economic problems.

Keywords: marketing, electronic administration system, market research.

В настоящее время электронное администрирование стало активно интегрироваться в маркетинговую деятельность, развиваясь и трансформируясь под действием информатизации хозяйственной деятельности организаций. Безуловно, данные процессы по-прежнему остаются в центре внимания ученых-экономистов, многие из которых пишут, что теоретическая часть данной области уже хорошо изучена и последующее развитие будет носить исключительно практический характер.

Гретчин Владимир Владимирович — аспирант кафедры менеджмента и государственного управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, e-mail: gretchinvlad@mail.ru

Адрес: 302028, Россия, г. Орел, Б. Победы, д. 5а.

Однако, применение зарубежных моделей электронного администрирования в реальном секторе экономике российских хозяйствующих субъектов требует адаптации. Как правило, реализуется лишь разрозненное программное, техническое и информационное обеспечение, охватывающее отдельные аспекты хозяйственной деятельности.

Характер исторического развития маркетинга и внедрение подсистемы электронного администрирования обусловливает активное использование маркетинговой модели европейского образца в России. Но, к сожалению, с точки зрения рыночного развития по восходящей спирали Россия отстаёт от результативности реализации подсистемы электронного администрирования , несмотря на активное внедрение и адаптацию зарубежного опыта в деятельность торгово-рыночной системы.

Рассмотрим основные проблемы внедрения электронного администрирования в маркетинговую информационную систему предприятий на современном этапе: Во-первых, проблемы оптимизации продукта. Основная сложность возникает при выборе методик разработки и оптимизации продукта. Исследование потребительских предпочтений ведется далеко не на всех рынках. Сегодня потребитель получает огромное количество альтернатив одного продукта, определить и рассчитать предпочтения в такой ситуации сложно.

Во-вторых, проблемы сегментирования. Под «потребителем» зачастую подразумевают обычного участника торгово-рыночных отношений, не производя сегментирования целевой аудитории. Целевые группы же обозначаются номинально – пол, возраст, доход, состав семьи, место проживания и т.д. Но с усложнением рынков такие проверенные временем варианты сегментирования уже не дают полной картины. А использование психографического, поведенческого или ценностного сегментирования пока редко востребованы практиками в России, так как их теоретическая разработка основана на гепотетических проектах, а не на конкретных.

В третьих, проблемы развития коммуникации. В частности, низкая эффективность коммуникации и рекламные издержки часто становятся демонстрацией творческой фантазии создателей, а не инструментом продвижения товаров и услуг. Поэтому, проблема грамотного электронного администрирования как подсистемы взаимодеяствия и построения связи между потребителем и продавцом является одной из самых обширных, и, как следствие, ее решение открывает перед организацией целый горизонт возможностей.

Для решения этих проблем необходимы современный подход и принципиально новые модели управления маркетинговыми процессами, основанные на реальных и репрезентативных маркетинговых исследованиях.[1]

Внедрение системы электронного администрирования также повышает роль и значение информации в маркетинговой деятельности предприятий. Сбор, структурирование и анализ данных о рынке, потребителях (целевой аудитории), конкурентной среде и прочее должны производиться с помощью современных технологий, обладать достаточной точностью. Выполнение этих функций, безусловно, обеспечивается маркетинговой информационной системой, что представлено на рис. 1.

Далее, маркетинговая информационная система (МИС)- совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

[1] Гретчин В.В., Полянин А.В. Место информационных технологий в современном менеджменте. // Актуальные проблемы экономического развития и правового регулирования социально- экономических отношений, Орел:изд-во ОФ РАНХиГС, 2013.



Рис. 1. — Модель маркетинговой информационной системы
Fig 1. — The model of marketing information system

Следовательно, МИС при электронном администрировании трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получают на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

Особое внимание следует уделять такому виду маркетиногового исследования как маркетинговая разведка, расматироваемая как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.

Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке. Подобная информация не собирается в двух рассмотренных ранее системах. Такая деятельность осуществляется периодически, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки данных.[1]

В систему электронного администрирования также входит подсистема анализа маркетинговых решений, в которой с помощью определенных методов (например, моделей корреляционного анализа, расчета точки безубыточности), на основе созданной базы маркетинговых данных осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, и ее анализ в заданном направлении.

Следует отметить, что использование Интернет-пространства в качестве инструмента реализации маркетинговых стратегий стало технически возможным и экономически рентабельным только в последние несколько лет. Конечно, электронное администрирование помогает решить не только коммуникационные и информационно-аналитические проблемы маркетинга, но и проблемы оптимизации, рекламы и сбыта продукции. Речь идет не только о рекламе, но и о полноценных

[1] Шевченко Д.А. Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования развития организации в условиях конкурентного рынка. – URL: http://shevchenko.rggu.ru/?p=132 (дата обращения 24.05.2015)

рыночных операциях (купля, продажа и пр.). Хорошим примером значимости информационных технологий для маркетинговой деятельности организации служат интернет-магазины. Данные интернет-ресурсы позволяют эффективно рекламировать продукцию, взаимодействовать с пользователями (потенциальными покупателями), проводить аналитические исследования и сбор статистики, в полной мере производить операции купли-продажи и осуществлять обратную связь с покупателем.[1]

Несмотря на бесспорные преимущества информационных технологий как инструмента маркетинговой деятельности, существует ряд препятствий для организаций на пути их глобального использования. ИТ-компания «Яндекс» провела исследование, призванное показать оценку влияния информационных технологий на маркетинговую деятельность организации. Результаты исследования представлены на рис.2. Среди серьезных препятствий при внедрении информационных технологий у директоров на первом месте стоит стоимость этих технологий, второе место занимает неуверенность в окупаемости инвестирования, на третьем месте трудности внедрения этих инструментов.



Рис. 2. — Препятствия для использования информационных технологий в маркетинговой деятельности организаций, сдерживающих внедрение подсистемы электорнного администрирования

Fig 2. — Obstacles to Information Technology in marketing activity of the organizations hindering the implementation of electronic administration subsystem

Эффективность маркетинга измеряется по возврату вложенных в маркетинг инвестиций. Прогнозируя окупаемость вложений в информационные инструменты, организации сами решают, в какой мере им необходимо модернизировать свою маркетинговую сферу. Огромный выбор и широкая дифференциация по стоимости позволяют оценивать лидирующее препятствие как незначительное. Остальные препятствия преодолеваются с помощью грамотного руководства и своевременного поддержания уровня квалификации сотрудников.

В рамках этого же исследования был произведен опрос тех же директоров на тему значительного влияния информационных технологий на маркетинговую деятельность организации.

[1] Комаров П. И., Быстров А. А. Новые технологии в маркетинге. // ФЭН-Наука. — № 7(46) — 2015.

Российские маркетологи гораздо больше влияют и на ценообразование и гораздо больше занимаются каналами сбыта, чем их зарубежные коллеги (рис. 3). Интернет-пространство открывает новый плацдарм для рекламной деятельности и реализации промоакций. Открывается фактически новый канал работы с покупателями, инвесторами и партнерами.[1]

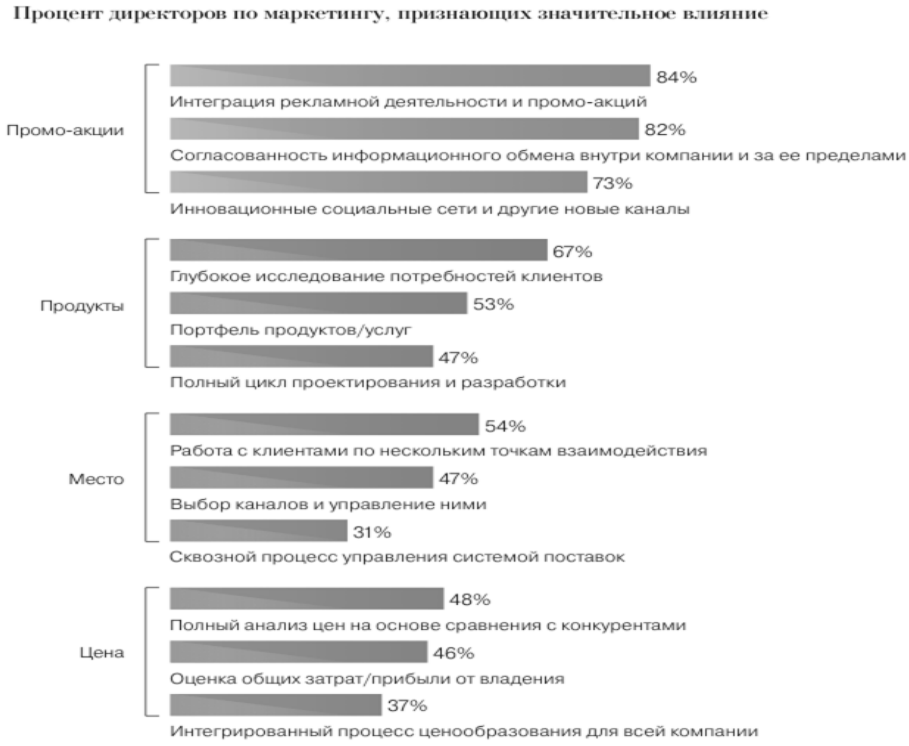


Рис. 3. — Процент опрошенных, признающих значительное влияние ИТ на аспекты маркетинговой деятельности

Fig 3. — The percentage of respondents recognizing the significant impact of IT on aspects of marketing activities

В последнее время большое внимание уделяется разработке новых маркетинговых моделей. Как правило, все они придерживаются одной концепции и, в сущности, различаются смещенным акцентом на определенную группу переменных, количество которых с каждой новой моделью обычно увеличивается. Автоматизации маркетинговой деятельности отводится недостаточное внимание (по сравнению с западным опытом), отчасти из-за наиболее популярных маркетинговых схем, оперирующих второстепенными понятиями. Примером такой схемы может служить распространенная концепция маркетинг-микс (marketing mix) или комплексный маркетинг. В основе данной концепции стояли четыре переменные – «4P»: Продукт (Product), Цена (Price), Дистрибуция (Place), Продвижение (Promotion). Со временем данная концепция расширилась и породила множество схожих схем маркетинговой деятельности. Использующиеся в подобных схемах

[1] Yet another Conference on Marketing. Search Engines. – URL: http://www.searchengines.ru/articles/yac_m_2013_big_data_v_reklame.html (дата обращения 23.05.2015)

маркетинговые информационные системы играют второстепенные роли, косвенно влияющие на успех маркетинговой деятельности в целом.

Традиционно электронное администрирование как часть маркетинговой информационной системы рассматривается как подсистема, оказывающая поддержку в принятии маркетинговых решений, как совокупность процедур и методов обычного планового анализа и представления информации для принятия решений, а также совершенствование системы планирования и контроля. В реалиях современного развития маркетинговой деятельности предприятий использование ресурсов маркетинговых информационных систем может быть решающим фактором успеха организации, и должно стать неотъемлемой частью процесса стратегического планирования.

Библиография / References:

1. Гретчин В.В., Полянин А.В. Место информационных технологий в современном менеджменте // Актуальные проблемы экономического развития и правового регулирования социально- экономических отношений. – Орел, 2013.

2. Комаров П. И., Быстров А. А. Новые технологии в маркетинге // ФӘН-Наука. – 2015. – № 7(46).

3. Шевченко Д.А. Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования развития организации в условиях конкурентного рынка. – URL: http://shevchenko.rggu.ru/?p=132 (дата обращения 24.05.2015)

4. Yet another Conference on Marketing. Search Engines. – URL: http://www.searchengines.ru/articles/yac_m_2013_big_data_v_reklame.html (дата обращения 23.05.2015)

1. Gretchin, V.V., Polianin, A.V. (2013) Mesto informatsionnykh tekhnologii v sovremennom menedzhmente [Location information technology in modern management] // Aktual'nye problemy ekonomicheskogo razvitiia i pravovogo regulirovaniia sotsial'no- ekonomicheskikh otnoshenii [Actual problems of economic development and legal regulation of social and economic relations]. – Orel.(In Russ.)

2. Komarov, P. I., Bystrov, A. A. (2015) Novye tekhnologii v marketinge [New technologies in marketing] // FƏN-Nauka. – № 7 (46). (In Russ.)

3. Shevchenko, D.A. Marketingovaia razvedka – orientir strategicheskogo planirovaniia razvitiia organizatsii v usloviiakh konkurentnogo rynka [Marketing intelligence - a landmark strategic planning of the organization in a competitive market]. – URL: http://shevchenko.rggu.ru/?p=132 (data obrashcheniia 24.05.2015) (In Russ.)