

Проблема оценки результативности маркетинговой деятельности в условиях информатизации

В статье рассмотрено влияние феноменов информатизации современного общества и информационной революции на постановку и решение проблемы оценки результативности маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: информатизация; информация; информационная революция; информационное общество; маркетинг; результативность маркетинговой деятельности.

Информационная эпоха оказала радикальное влияние на потребителей, рынки и маркетинговые подходы. Информационные технологии сформировали технологии новой волны, обеспечивающие коммуникации, взаимодействие и обмен опытом между людьми, дающие возможность потребителям стать «профессиональными потребителями», превращающие их в новых собственников брендов корпораций [1].

По меткому замечанию Ф. Магуайер, в этих условиях, когда получить абсолютное техническое или технологическое преимущество практически невозможно, для маркетологов наступили непростые времена, хотя компании как никогда нуждаются в маркетинге [2].

Тотальная информатизация общества значительно обостряет как проблему достижения маркетинговой результативности, так и проблему ее оценки. Маркетологи сталкиваются с необходимостью измерения результатов своей деятельности, чтобы сделать свой вклад в общую эффективность компании зримым и осязаемым. В этом они должны опираться на достижения информационного общества. Маркетинг до сегодняшнего дня остается наименее автоматизированной областью в деятельности компаний. В то время как большинство бизнес-процессов, касающихся операционной деятельности, финансовых потоков, деятельности склада, уже немыслимо без информационных технологий, в сфере маркетинга лишь начинается развитие новых технологий для управления маркетинговыми ресурсами и формирование информационных маркетинговых систем.

Сущность информатизации и информационной революции. Информационным обществом принято называть современный этап в развитии цивилизации. Под информационным обществом понимается изменение работы сознания всего человечества, замена физического тяжелого труда на работу с информацией, ее хранением, переработкой и реализацией. Поэтому информация становится необходимой предпосылкой успешного функционирования рыночной экономики.

Информация представляет собой продукт взаимодействия данных и адекватных им методов обработки. Информация должна быть точной и своевременной, конкретной и организовывать какие-то цели, представленные в определенном контексте, что придает ей смысл и актуальность, а также может привести к увеличению ее понимания и уменьшению неопределенности. Информация обладает ценностью и может влиять на поведение людей, течение каких-то событий и их исход. Например, если в текущем месяце прибыль компании снизилась, эту информацию можно использовать как стимул к действию для менеджеров в сле-

* Ирина Сергеевна Тирива, магистрант АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

** Наталья Владимировна Хмелькова, д-р экон. наук, доцент, завкафедрой экономики и информатизации АНО ВО «Гуманитарный университет» (г. Екатеринбург).

дующем месяце. При этом часть информации может не принести ее обладателю никакой пользы [3].

Термин «информация» произошел от латинского слова «informatio», что означает «сведения, разъяснения, изложение». То есть изначально информация означала передачу каких-либо данных либо сведений о неизвестных ранее событиях. Примером могут служить новости по телевидению или радио, передача знаний от преподавателя к ученику и многое другое. При этом информация не может существовать во времени без изменений, она постоянно меняется, т. е. имеет динамический характер при взаимодействии с данными и методами. Также информация может обладать рядом свойств: дуальностью, полнотой, достоверностью, адекватностью, актуальностью и доступностью [4].

Информационная революция является термином, который часто используется для обозначения кардинальных перемен в жизни современного общества, особенно касающихся XXI века, в котором рабочие места в основном заняты людьми с высшим образованием, а рабочие места в промышленности и сельском хозяйстве все меньше пользуются спросом. Высококвалифицированный труд является более оплачиваемым и ценным. Продуктом квалифицированных специалистов выступает информация или знания, которые они предоставляют. Обилие информации в обществе, желание поделиться сведениями как можно с большим количеством людей приводят к появлению упомянутых ранее коммуникационных технологий новой волны, оказывающих важное трансформирующее влияние на маркетинг.

Информационная революция способствует изменению восприятия информации, обработки и хранения данных, способов их сбора и обработки. Первая информационная революция проявила себя в период, когда человек смог передавать информацию с помощью речи. Вторая информационная революция произошла с появлением письменности, с этих пор люди могли передавать сведения друг другу, накапливать информацию, повышать ее достоверность и распространять ее. Третья информационная революция проявила себя в XV веке появлением книг, газет, журналов. С этого времени у людей появилась возможность передавать знания от поколения к поколению. Четвертая информационная революция началась в XIX веке с появлением телеграфа, телефона, радио и телевидения. Пятая информационная революция в середине XX века внесла очень сильные изменения. С этого времени люди начали использовать вычислительную технику при обработке информации, это очень сильно повысило производительность интеллектуального труда. В это же время появились интегральные схемы, чипы, калькуляторы, компьютеры и другие электронные устройства для управления процессами жизнедеятельности. Шестая революция, приход которой наблюдается в настоящее время, связана с появлением виртуальной реальности и новейшими технологиями мультимедиа. Никто не знает точно, какими будут последствия информационной революции для общественной жизни. Но такие новшества как информационные автомагистрали, позволяющие общаться с людьми по всему земному шару, факсимильные аппараты, спутниковые антенны, сотовые телефоны, меняют отношения людей друг с другом и внутри семьи, позволяют больше проводить времени друг с другом, меняют виды работ и трансформируют многие аспекты человеческой жизни [3]. Информатизация также кардинально меняет условия жизни людей, их культуру, стереотипы поведения, образ мыслей. Жизнь людей становится со временем намного проще, продолжительнее и интереснее, появляются новые игры, гаджеты, роботы [5].

Результативность маркетинговой деятельности в условиях информатизации. В условиях информационного общества трудно переоценить значение маркетинговой информации, без которой невозможно представить себе развитие

рынков. Определяющее значение информатизация имеет для достижения высокой результативности маркетинговой деятельности.

Отсутствие необходимой информации о рынках, как полагает В. А. Шумаев, ведет к излишним затратам, снижает качество решений хозяйствующих субъектов, увеличивает транзакционные издержки [6]. Острая потребность в информатизации маркетинговой деятельности обуславливается также стремительным ростом объемов данных, которые должны накапливаться, обрабатываться и анализироваться предприятиями. В результате, заключает И. В. Рожков, усложняется деятельность менеджеров и маркетологов по обработке и принятию на основе этой информации эффективных управленческих решений [7].

Результат маркетинговых мероприятий остается ключевым вопросом для руководителей предприятий. Очень часто маркетинговые подразделения не могут показать прибыльность и результативность проведенной кампании, но при этом регулярно требуют затрат. Опросы, проведенные среди руководителей предприятий и руководителей маркетинговых подразделений, подтверждают, что в своем большинстве проводимые кампании по рекламе и продвижению не удовлетворяют существующей оценке маркетинговой деятельности [8].

В ходе эволюции, в течение всех этапов перехода от транзакционного маркетинга к стратегическому и далее маркетингу взаимоотношений с клиентами, возникает много вопросов и дискуссий по поводу получения результата и определения затрат на маркетинговую деятельность. При измерении затрат и результатов может возникнуть ряд проблем, связанных с их оценкой.

Рассматривая развитие маркетинговой деятельности в долгосрочной перспективе, можно перейти от затрат на маркетинг к вопросу об инвестициях в маркетинг. Многие исследователи предполагают, что финансовые методы не позволяют в полной мере оценить результативность маркетинга. Но при этом большинство предприятий пытается разработать формальную оценку результативности вклада маркетинга в формирование устойчивого преимущества перед конкурентами, создание особых нематериальных активов.

Руководители предприятий могут использовать подход системной динамики в моделировании процесса привлечения и удержания клиентов. В частности, предлагается создавать в компании специальные центры, которые будут развивать лояльность клиентов и решать все возникающие в процессе обслуживания вопросы. Также данные подразделения будут заниматься развитием сбыта, планированием продаж, ценообразованием. Вся основная статистика по результативности и изменениям в компании также будет сосредоточена в таких подразделениях.

Значительную роль в координации деятельности таких подразделений должны играть маркетинговые информационные системы, которые по мере своего развития и совершенствования могут быть интегрированы в корпоративные информационные системы.

Эмпирические исследования в сфере оценки результативности маркетинговой деятельности. О. У. Юлдашева и О. И. Ширшова провели аналитический обзор исследований в области оценки уровня рыночной ориентации компаний. В своей статье авторы напоминают, что маркетинг для России как практика начал существовать в 90-х годах XX века и до сих пор не стал важной частью стратегии большинства организаций, которые занимаются поиском и обслуживанием клиентов, внедрением инноваций для более удобного сервисного обслуживания. Маркетинг на многих предприятиях не приносит нужного результата, так как нет стратегического подхода. Такая же ситуация во многом характерна и для зарубежных компаний. Авторы ссылаются на результаты исследования 2009 года, в ходе которого были опрошены представители 56 российских компаний разных отраслей промышленности с численностью сотрудников не менее 50 человек. Бы-

ло выяснено, что основная часть респондентов уделяет внимание производственной (69 %) и сбытовой (63,6 %) деятельности. Лишь 24,7 % опрошенных заявили, что исследуют рынок и потребителей. Только менее половины (48,5 %) респондентов отметили, что маркетинг очень важен при взаимодействии с клиентами и при управлении лояльностью. В ходе авторского эмпирического исследования, проведенного в 2010–2012 году на выборке, включающей 103 представителя крупного, малого и среднего бизнеса, выяснилось, что лишь в 38 % компаний-респондентов маркетинговую функцию выполняет отдел маркетинга, в 20 % – лишь один маркетолог, в 20 % – директор, в 9 % – отдел продаж, в 6 % компаний никто не выполняет данную функцию [9]. Указанное исследование, в ходе которого была проведена типология маркетинговой ориентации российских организаций в зависимости от применяемого типа маркетинга, имеет несомненную научную ценность. Вместе с тем его существенным ограничением является отсутствие каких-либо данных относительно того, кто в отечественных организациях отвечает за оценку результативности маркетинговых программ.

Накопление эмпирической информации по данному вопросу крайне необходимо для дальнейшего реформирования сложившейся в российских организациях системы оценки маркетинговой результативности. С этой точки зрения представляет интерес исследование, выполненное И. Б. Млынко на материалах украинских предприятий. Автор справедливо отмечает, что маркетинг нуждается в постоянном и всестороннем анализе результатов, то есть оценке эффективности и результативности маркетинговой деятельности. По результатам исследований, только треть предприятий Украины анализирует свою маркетинговую деятельность и оценивает ее результаты. Многие руководители предприятий делают выводы о результативности маркетинговой деятельности, только исходя из показателей реализованной продукции и полученной прибыли, что не совсем верно, так как на продажи продукции может влиять очень много факторов, таких, например, как сезонность. Как полагает автор исследования, логично думать, что оценивание финансовых показателей маркетинга должно являться одной из первоочередных задач маркетингового аналитика на тактическом и стратегическом уровнях. Вместе с тем, как выяснилось в ходе исследования, 12 % респондентов вообще не проводят какого-либо финансового анализа маркетинговой деятельности, лишь 28 % используют такой показатель, как прибыльность маркетинговых затрат (ROME), только 12 % рассчитывают показатель прибыльности маркетинговых инвестиций (ROMI) [10].

В заключение отметим, что, учитывая сохраняющуюся актуальность проблемы результативности маркетинговой деятельности, в условиях информационного общества требуется выработка концепции применения информационных технологий в маркетинге при опоре на существующий уровень информатизации общества. Также необходимы выработка теоретических и методических подходов к оценке маркетинговой результативности, накопление эмпирических материалов и успешных практик из опыта российских и зарубежных организаций.

Источники

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов потребителям и далее – к человеческой душе. – М. : Эксмо, 2011. – 240 с.
2. Магуайер Ф. И как здесь выжить? «Послезавтра» маркетолога // Искусство управления. – 2005. – № 1 (33). – С. 21–27.
3. What is Information? Definition and meaning [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/information.html>
4. Зрюмова А. Г. Информатика : учеб. пособие / А. Г. Зрюмова, Е. А. Зрюмов, С. П. Пронин ; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2011. – С. 10–12.

5. Информатизация [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_енс/23416

6. Шумаев В. А. Информатизация, маркетинг и логистика – основа успеха работы предприятий // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. – Сер. 1 : Экономика и управление. – 2013. – № 3 (5). – С. 35–42.

7. Рожков И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография. – М. : Русайнс, 2014. – 196 с.

8. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиции системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6, № 2. – С. 27–46.

9. Юлдашева О. У., Ширшова О. И. Маркетинговая ориентация компаний: методология исследования и измерения // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера : Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2013. – № 3. – URL: <http://vestnik-ku.ru/articles/2013/3/7.pdf>

10. Млынко И. Б. Маркетинговые исследования оценивания эффективности и результативности маркетинга на предприятиях Украины // Науковедение : интернет-журнал – 2013. – № 3. – URL: <file:///E:/Users/1C33~1/AppData/Local/Temp/95evn313.pdf>

Tiriva Irina Sergeevna,

Master Student, Liberal Arts University – University
for Humanities (Ekaterinburg)

Khmelkova Natal'ya Vladimirovna,

Doctor of Economics, Associate Professor,
Head of Economics and Informatization Chair,
Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

The Problem of Performance Evaluation of Marketing Activities in the Era of Information

The article considers the influence of modern society informatization phenomena and information revolution on the assessments of performance marketing activities results.

Key words: informatization; information; information revolution; marketing; performance marketing activity.