

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИТ-МАРКЕТИНГА, КРИТЕРИЕВ И РЕШАЮЩЕГО ПРАВИЛА ВЫБОРА МОДЕЛИ ИНТЕГРАЦИИ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ХОЗЯЙСТВЕННУЮ И МАРКЕТИНГОВУЮ ПРАКТИКУ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 338.012

Наталья Игоревна Решетько,
к.э.н., доцент каф. Маркетинга и ком-
мерции Московского государственного
университета экономики, статистики и
информатики (МЭСИ)
Тел.: (495) 442-63-44
Эл. почта: NIReshetko@mesu.ru

В статье оценивается значение ИТ-маркетинга на современном предприятии. Приводятся параметры оценки привлекательности ИТ-маркетинга для производственных структур, согласно которым руководство производственных предприятий может обоснованно подойти к этому вопросу. В статье также рассмотрены различные стратегии интеграции ИТ-маркетинга для предприятий, находящихся на различных стадиях развития. Основной акцент сделан на подробном описании данных стратегий, а также факторов, способствующих их эффективному внедрению.

Ключевые слова: ИТ-маркетинг, стратегии интеграции ИТ-маркетинга, оценка привлекательности ИТ-маркетинга.

Natalia I. Reshetko,
PhD in Economics, Associate Professor, the
Department of Marketing and Commerce,
Moscow State University of Economics,
Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: (495) 442-63-44
E-mail: NIReshetko@mesu.ru

PROBLEMS OF STRATEGY FORMATION IT-MARKETING, CRITERIA AND THE DECISIVE RULE OF THE INTEGRATION MODEL CHOICE IN ECONOMIC AND MARKETING PRACTICE OF THE ENTERPRISE

In article value of IT marketing at the modern enterprise is estimated. Parameters of an assessment of appeal of IT marketing for production structures according to which the management of manufacturing enterprises can approach to this question reasonably are given. In article various strategy of integration of IT marketing for the enterprises which are at various stages of development are also considered. The main emphasis is placed on the detailed description of these strategy, and also the factors promoting their effective introduction.

Keywords: IT marketing, strategy of integration of IT marketing, assessment of appeal of IT marketing.

1. Значение стратегии ИТ-маркетинга для современных предпринимательских структур. Формирование стратегии ИТ-маркетинга на современном предприятии является комплексным направлением управленческой работы, во многом определяющим успех деятельности компании на целевых рынках сбыта. Первоначально, разработка стратегии ИТ-маркетинга предполагает выявление факторов привлекательности тех или иных средств ИТ-маркетинга и электронной коммерции для компании, проведение их экспертного ранжирования с целью последующей формулировки модели интеграции ИТ-технологий в хозяйственную практику предприятия.

Нами предлагается 7 групп факторов, включающих в себя ряд направлений-критериев оценки по которым можно оценить привлекательность ИТ-маркетинга для промышленного предприятия (рис. 1):

1. финансово-экономические
2. технологические
3. маркетинговые
4. производственные
5. информационные
6. инновационные
7. факторы управления и развития кадрового потенциала компании

Здесь следует иметь в виду, что наряду с экспертной оценкой факторов привлекательности ИТ-маркетинга на предприятии необходимо оценить степень готовности компании к интеграции, которая учитывается на 2 оси данной матрицы. Подобная оценка может быть проведена при помощи экспертного механизма по внутренним возможностям и уровню использования электронно-вычислительной техники (ЭВМ) на предприятии. Оцениваемыми показателями здесь могут выступать:

- количество и качество используемых ЭВМ;
- уровень программного обеспечения ЭВМ и его качество;
- уровень эффективности использования ЭВМ;
- степень подготовленности и компетентности кадров, работающих на ЭВМ;
- общая компьютерная грамотность персонала фирмы;
- согласованность построения АСУП по важнейшим направлениям деятельности;
- количество и качество информационных банков данных, их связь с банками других организаций страны и за рубежом;
- доступ к информационным сетям (Интернет и др.);
- степень автоматизации обработки информации и документооборота фирмы.

Оценке подлежит также система средств связи предприятия: телефон, телекс, телефакс, компьютерная связь, видеотекст.

2. Выбор модели интеграции ИТ-технологий в практику предприятия. По итогам оценки факторов привлекательности при помощи экспертизы может производиться выбор модели интеграции ИТ-технологий в хозяйственную практику промышленного предприятия при помощи матрицы стратегического анализа, обеспечивающей привязку к рынку и выведенной средней по факторам привлекательности ИТ-маркетинга (рис. 1).

На данной матрице мы определили 9 основных сегментов, определяющих правило выбора интеграции ИТ-технологий в хозяйственную практику современного промышленного предприятия:

1. *низкая привлекательность – низкая степень готовности.* В рамках данного сегмента может использоваться модель Интранета. Начальным этапом интеграции предприятия можно назвать создание внутренней информационной системы — системы типа интранет. На этом этапе Интернет используется как инструмент для реализации эффективной системы внутренних коммуникаций на промышленном предприятии. Доступ к информационным ресурсам такой системы предоставлен только сотрудникам данного предприятия и защищен от внешнего мира специальными средствами. Интранет-системы повышают оперативность обмена информацией между всеми сотрудниками, облегчают установление обратных связей, позволяют персоналу вести совместную работу независимо от местонахождения. Подобные системы снижают некоторые транзакционные издержки предприятия, связанные с формированием и поддержанием внутренней информационной среды организации, оптимизируют процессы планирования и управления. Таким образом, применение сети «интранет» позволяет повы-

сить эффективность функционирования внутренних процессов предприятия.

2. *низкая привлекательность – средний уровень готовности.* В рамках данной модели, как правило, создается сайт производственной компании, где представлены основные товары, прайс-листы, контакты компании и тематические статьи.

3. *низкая привлекательность – высокая степень готовности.* На данном участке матрицы наряду с функционированием корпоративного сайта может использоваться модель информационной системы типа экстранет. Доступ к такой системе возможен не только со стороны сотрудников предприятия, но и из внешнего мира, для тех, кому даны соответствующие права. Прозрачная абсолютно для всех партнеров, но закрытая для посторонних система обслуживания клиентов работает как визитная карточка или справочник предприятия: содержит информацию об ассортименте, ценах на товар, о скидках и льготах, базу данных клиента (состояние его счетов, информацию о размещенных заказах и т.д.). У предприятия появляется возможность не только информировать потребителей о своей деятельности и продукции, но также осуществлять обратную связь с потребителем посредством электронной почты, процедуры опознавания, процедуры подписки на web-сервере.

Создание такой информационной системы позволяет увеличить эффективность коммуникаций не только во внутреннем пространстве предприятия, но и со стороны внешней среды; сократить время на поиск партнеров; осуществлять деятельность вне привязки к локальному рынку или географической территории. Описываемые информационные системы давно и эффективно используются многими российскими предприятиями.

4. *средняя привлекательность – низкая степень готовности.* На данном участке матрицы также актуально использование и поддержание корпоративного сайта и модели информационной системы типа экстранет (визитной карточки), преимущества и особенности которой раскрыты выше.

5. *средняя привлекательность – средний уровень готовности.* В рамках данного сегмента актуальным становится поддержание и развитие модели электронного заказа. Основное преимущество модели – привлечение клиентов к работе непосредственно в информационной системе, появление обратной связи с потребителем через систему электронного заказа. В рамках этой модели технологии Интернета позволяют связать в единую цепочку поставщика – производителя и производителя – потребителя. Пользователем такой электронной системы может быть как корпоративный



Рис. 1. Матрица «Привлекательность ИТ-маркетинга» – «Степень готовности компании к интеграции ИТ-технологий в хозяйственную и маркетинговую практику»

клиент (взаимодействие business-to-business, B2B), так и конечный потребитель (взаимодействие business-to-consumer, B2C).

Если предприятие осуществляет деятельность с корпоративными клиентами, то взаимодействие на этом уровне интеграции предполагает создание любой из двух видов торговых площадок: информационной системы взаимодействия с корпоративными клиентами на уровне предприятия или независимой торговой электронной системы (электронные биржи и аукционы).

Первая категория торговых площадок представляет собой информационные торговые системы электронного обслуживания клиентов на уровне отдельного предприятия. Потребитель через торговую информационную систему более высокого порядка сложности, чем та, которая описывалась в предыдущей модели интеграции, он формирует заказ на производство, фактически управляя складом поставщика. Информационная торговая система позволяет автоматизировать работу всей торговой площадки, при этом выполняя следующие функции: поиск в прайс-листе необходимой позиции, введение архива, составление бухгалтерской отчетности, анализ спроса и предложения, выбор и оптимизация путей доставки, выбор наилучшего варианта и реализация оплаты и страховки и т.д. Размещение заказа потребителя будет автоматически запускать производство товара в нужной конфигурации.

Вторая категория торговых площадок (электронные биржи и аукционы) строится прежде всего как электронная система закупок, с возможностью устраивать тендеры, с удобным поиском механизма сравнения цен, аукционами. Такая система позволяет автоматизировать процесс поиска необходимого партнера и согласования условий сделки. Основной доход организатора подобной электронной площадки формируется за счет: стоимости предоставляемых сопутствующих услуг (финансовых, логистических, размещения рекламы, дополнительной информации о поставщиках);

платы за вход в систему и транзакционных сборов. Предприятие-потребитель, участник подобного рынка, имеет возможность быстро выбрать интересующий его товар по минимальной цене, сократить издержки на закупку товара. Предприятие-поставщик может взаимодействовать с большим числом покупателей и снижать издержки, связанные с реализацией товара.

Ключевыми факторами успешной реализации описанной бизнес-модели в российском промышленном секторе являются:

- достаточно большое количество участников и проводимых транзакций. Чем больше участников и проводимых транзакций, тем ценнее и эффективнее бизнес-модель. Если число участников и транзакций меньше «критической массы», то торговой площадке трудно эффективно функционировать, она может превратиться из торговой в справочную систему;

- стандартизированные и легкоформализуемые предлагаемые товары и услуги. Повышенным спросом пользуются компьютеры, комплектующие, книги, мебель, канцелярские товары, рекламные услуги, услуги бизнес-туризма, логистики, доставки-транспортировки и т.д.;

- невысокие цены за подключение к торговым информационным системам и модулям;

- высокая функциональность торговых информационных систем;

- возможность торговаться по одному или сразу по нескольким направлениям;

- наличие дополнительных услуг (логистические, финансовые, страхования и т.д.);

- качественная телекоммуникационная связь.

Если предприятие осуществляет взаимодействие только с конечными потребителями (торговля в розницу), то на этом уровне интеграции предполагается создание собственных Интернет-магазинов или потребительских аукционов. Доля прибыли, формирующаяся у производителей, является основным источником получения доходов для предприятий, которые оказывают

торгово-посреднические услуги, реализуя товары через собственные Интернет-магазины. Подобная Интернет-компания делает ставку на большой оборот и за счет этого имеет возможность получения достаточно больших скидок.

Необходимо заметить, что для эффективной реализации подобной модели бизнеса в области потребительского сектора (т.е. при создании собственных Интернет-магазинов) требуется более высокий уровень развития среды Интернета по сравнению с реализацией этой же модели в области межкорпоративного сектора.

Ключевыми факторами успешной реализации моделей интеграции в российском потребительском секторе Интернет-рынка являются:

- Стратегия офлайн плюс онлайн. В настоящее время реализация такой модели наиболее эффективна для предприятий, имеющих «реальные» магазины. Расходы, связанные с выходом на Интернет-рынок (в онлайн-бизнес), в этом случае менее ощутимы, чем в случае с Интернет-проектами, развивающимися без поддержки офлайн-бизнеса. Успешные «реальные» магазины имеют сформированные отношения с поставщиками; узнаваемую торговую марку; обширную клиентскую базу; знают потребности рынка; располагают организованной транспортной и складскую сетью — чего пока нет у чисто онлайн-предприятий.

- Фокусирование на потребности платежеспособной Интернет-аудитории.

- Проведение активного маркетинга. В условиях жесткой конкурентной борьбы обязательным условием успешной работы становится сильная торговая марка. Для привлечения конечного потребителя в Интернет-магазин необходимо, чтобы Интернет-пространство, в котором функционирует магазин, было наполнено популярными ресурсами, дополнительными услугами. Поэтому, несмотря на сравнительно низкий барьер входа на рынок (создать виртуальный магазин дешевле, чем организовать «реальный»), продвижение и «раскрутка»

собственных Интернет-магазинов возможна при проведении активных маркетинговых мероприятий, что сопряжено с высокими финансовыми вложениями в проект.

- Хорошая скорость загрузки сайтов, высокая скорость обмена данными, удобная навигация, невысокие цены на провайдерские услуги.

- Развитая система распределения и доставки товара.

- Создание региональных партнерских альянсов: Интернет-магазин плюс провайдер высокоскоростного доступа плюс курьерская служба.

Основными причинами, которые снижают эффективность моделей бизнеса, ориентирующихся на конечного потребителя, аналитики называют:

- слабое развитие телекоммуникационной инфраструктуры (в том числе некачественные телефонные линии связи);

- отсутствие кредитных карт у большинства покупателей;

- отсутствие всероссийской системы экспресс-доставки;

- низкий средний уровень доходов.

б. средняя привлекательность – высокая степень готовности. В рамках данного сегмента матрицы выгодно использовать полную автоматизацию ИТ-коммуникаций и маркетинговых взаимодействий. Такая модель сочетает в себе систему электронного заказа, автоматизацию процесса закупок и продвижение товара к конечному потребителю через собственные электронные магазины.

Подобное предприятие работает с корпоративными клиентами, предоставляя последним доступ к базам данных, содержащим информацию о товарных, складских запасах и текущем состоянии выполнения контрактов; автоматизирует процесс заказов и собственных закупок; а также осуществляет розничные продажи в собственных электронных магазинах. В этой модели используется более сложная схема взаимодействия (business-to-business-to-consumer, B2B2C), которая позволяет всем участни-

кам подобной интерактивной цепи значительно сократить свои накладные расходы, выигрывая при этом во времени. Дополнительная прибыль формируется за счет экономии, возникающей при: полной автоматизации документооборота и учета; оптимизации управленческой деятельности; оптимизации товарных, сырьевых и финансовых потоков; повышении качества коммуникативных процессов и качества проведения маркетинговых мероприятий.

Такое предприятие должно брать на себя все расходы по поддержанию инфраструктуры электронного пространства, в котором оно существует; по торговой марке; организации межкорпоративных продаж; продвижению товаров через Интернет-магазин. Сегодня это требует колоссальных инвестиций, поэтому подобную модель пытаются реализовать успешные в традиционном бизнесе, крупные корпоративные структуры, имеющие сильную торговую марку и развитую клиентскую базу.

7. высокая привлекательность – низкая степень готовности. Модель полной автоматизации многих бизнес-процессов, упрощение схем взаимодействия, расширение возможностей и повышение скорости и качества координации работ, что качественно изменяет структуру функций и конфигурацию предприятия. Становится дешевле передавать часть функций предприятия для исполнения другим предприятиям, специализирующимся в этой области, т.е. проводить аутсорсинг, используя Интернет. Предприятие может отдать на аутсорсинг: производство, маркетинг (некоторые функции, например: исследование рынка, проведение рекламной кампании и т.д.), логистику, финансы, оставляя себе наиболее значимые: стратегическое управление, разработку и развитие продукта и технологий, продажи и обслуживание клиентов. Применение аутсорсинга ведет к уменьшению оптимального размера предприятия и к сокращению постоянных расходов, что также является дополнительным источником конкурентных преимущ-

еств и повышает эффективность деятельности предприятия.

8. высокая привлекательность – средний уровень готовности. То же, что и сегмент 6.

9. высокая привлекательность – высокая степень готовности. В рамках данного сегмента помимо модели комплексной автоматизации всех ИТ-коммуникаций и взаимодействий предприятия с рынком целесообразно также рассмотреть существующих дополнительных альтернатив и возможностей, которые могут быть использованы компанией в своей деятельности, а также генерацию оригинальных альтернатив.

Данные возможности рассматриваются отдельными, следующими этапами в предлагаемой нами концепции формирования стратегии ИТ-маркетинга производственной компании.

Таким образом, грамотно сформулированные критерии оценки привлекательности ИТ-маркетинга по различным аспектам деятельности компании, а также уровень возможностей интеграции ИТ-технологий в хозяйственную и маркетинговую практику предприятия могут выступать весомыми ориентирами при разработке ее стратегии ИТ-маркетинга и расширения каналов коммуникационного воздействия на потребителей при помощи современных ИТ-средств и технологий.

Литература

1. Кузнецов В.И. Особенности управления в медиабизнесе. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 3–2. С. 219–221.

2. Бебрис А.О., Решетько Н.И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции. Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. С. 113–118.

3. Кузнецов В.И., Мацюан Д.О. Управление долгосрочной конкурентоспособностью предпринимательских структур в строительстве. Современная конкуренция. 2012. № 2. С. 26–33.

4. Решетько Н.И. Роль CRM-систем в разработке и реализации стратегии развития предприятия. Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 138–141.

5. Кузнецов В.И. О стратегии развития малого предпринимательства в России. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2009. № 1–2. С. 39–42.

6. Решетько Н.И. Разработка методических подходов к выбору конкурентной стратегии развития предпринимательских структур. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013

7. Кузнецов В.И. О социальной ответственности предприятий и проблемах социальной отчетности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2012. № 1. С. 32–34.

8. Решетько Н.И. Экспертиза выбора конкурентной стратегии развития предприятия. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013

9. Решетько Н.И. Показатели оценки инновационного потенциала в системе общей конкурентоспособности предпринимательских структур. Наука и образование в жизни современного общества: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. 29 ноября 2013 г.: Часть 18. Тамбов, 2013

10. Кузнецов В.И. Сагиева Г.С. Анализ результатов научно-технической деятельности в России

сквозь призму патентной активности. Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2010. № 5. С. 89–95.

11. Решетько Н.И. Стратегии развития предпринимательских структур информационного комплекса в условиях конкуренции. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ). Москва, 2009

References

1. Kuznetsov V.I. Features of management in media business. *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO*. 2012. № 3–2. S. 219–221.

2. Bebris A.O., Reshetko N.I. Formation of mechanisms of development of enterprise structures in the conditions of the competition. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya)*. 2011. № 17. S. 113–118.

3. Kuznetsov V.I., Matsoyan D.O. Management of long-term competitiveness of enterprise structures in construction. *Sovremennaya konkurenciya*. 2012. № 2. S. 26–33.

4. Reshetko N.I. Role of CRM systems in development and realization of strategy of development of the enterprise. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom*. 2007. № 6. S. 138–141.

5. Kuznetsov V.I. About strategy of development of small business in Russia. *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO*. 2009. № 1–2. S. 39–42.

6. Reshetko N.I. Development of methodical approaches to a choice

of competitive strategy of development of enterprise structures. *Nauka i obrazovanie v zhizni sovremennogo obshchestva: sb. nauch. tr. po mat-lam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* 29 noyabrya 2013 g.: Chast 18. Tambov, 2013

7. Kuznetsov V.I. About social responsibility of the enterprises and problems of the social reporting. *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO*. 2012. № 1. S. 32–34.

8. Reshetko N.I. Examination of a choice of competitive strategy of development of the enterprise. *Nauka i obrazovanie v zhizni sovremennogo obshchestva: sb. nauch. tr. po mat-lam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* 29 noyabrya 2013 g.: Chast 18. Tambov, 2013

9. Reshetko N.I. Indicators of an assessment of innovative potential in system of the general competitiveness of enterprise structures. *Nauka i obrazovanie v zhizni sovremennogo obshchestva: sb. nauch. tr. po mat-lam Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* 29 noyabrya 2013 g.: Chast 18. Tambov, 2013

10. Kuznetsov V.I., Sagieva G.S. The analysis of results of scientific and technical activity in Russia through a prism of patent activity. *Ekonomika, statistika i informatika. Vestnik UMO*. 2010. № 5. S. 89–95.

Reshetko N.I. Strategy of development of enterprise structures of information complex in the conditions of the competition. *Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk / Moskovskij gosudarstvennyj universitet ekonomiki, statistiki i informatiki (MESI)*. Moskva, 2009