

КОНСОЛИДАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

БЕРЕЗОВСКИЙ К. М.

аспирант

Харьков

Проблеме создания эффективных систем маркетинговой информации и маркетинговых коммуникаций посвящен достаточно обширный пласт исследований зарубежных и национальных ученых-экономистов [1 – 10]. Достаточно сказать, что все учебники по маркетингу содержат соответствующие разделы, не говоря о научных и диссертационных исследованиях. Вместе с тем, исследования в сфере информационного обеспечения систем маркетингового управления никогда не теряют актуальность именно из-за постоянно обновляющегося инструментария обработки данных, информации и знаний, которые необходимо адаптировать и к постоянно трансформирующимся объектам маркетингового управления. В большинстве случаев такая трансформация связана с изменением общепринятой маркетинговой парадигмы в направлении максимизации удовлетворения интересов потребителей и вовлечения их в совместное создание ценности. Следует отметить, что необходимость трансформации парадигмы маркетинга объясняется усилением уровня конкуренции и усложнением разработки конкурентной маркетинговой стратегии.

Естественным в данном случае является то, что довольно сильно (с теоретической точки зрения и в контексте практического использования) набирает популярность такой инструмент как конкурентная разведка, который пока, к сожалению, не в полной мере используется в маркетинговой деятельности и для которого еще не установлено общепринятого понимания. Действительно, различные исследователи по-разному определяют сущность и содержание конкурентной разведки: от обеспечения менеджмента предприятия информацией для превентивного принятия решений [21, с. 2] и информационно-аналитической деятельности

по отношению к среде функционирования [2, с. 74] до обобщенного представления данных, необходимых для принятия стратегических решений [6, с. 48].

Более целесообразной будет ориентация на определение конкурентной разведки А. С. Деревянко [5] в контексте консолидации маркетинговой информации (консолидация рассматривается как создание специальным образом обработанного знания, адаптированного под информационные потребности определенного круга пользователей). Естественно следует говорить о логической консолидации данных, а не о их физическом сборе в определенном месте. К сожалению, практически все многообразие имеющихся разработок оперирует именно с маркетинговой информацией, не предусматривая ее трансформации в открытое знание (в лучшем случае проводится предварительное обобщение данных с помощью методов кластерного или корреляционно-регрессионного анализа), необходимое предприятия при выработке конкурентного поведения.

Целью статьи является обоснование концептуальных основ организации информационного обеспечения системы стратегического маркетингового управления промышленным предприятием на основе процедур консолидации информации и определение содержательного наполнения данных процедур. Для достижения цели статьи предлагается информационное обеспечение маркетинга основывать на системах управления знаниями и на использовании методологии Business Intelligence (BI). В условиях отсутствия общепринятого перевода словосочетания «Business Intelligence» и ориентируясь на [1, 4, 7] согласимся с определением BI как «процесса превращения данных в информацию и знания о бизнесе для поддержки принятия неформальных решений» и как «технологии консолидации информации для обеспечения доступа к знаниям».

Основная авторская идея лежит не в сфере получения четкого определения терминам «консолидация информации» и «Business Intelligence», а в определении особенностей их применения в маркетинговом управ-

лении предприятием. Понятно, что внедрение процедур консолидации информации должно давать определенные преимущества в конкурентной борьбе. Если принять подход к определению целей предприятия в контексте идентификации и преодоления маркетинговых стратегических разрывов, то действия субъектов VI-процесса должны быть направлены именно на выявление имеющихся разрывов, на количественное определение размера такого разрыва и на поиск путей нивелирования такого разрыва при обязательном учете ограничений на уровень потенциала предприятия.

В первую очередь необходимо решить вопрос о целесообразности применения предприятием процедур консолидации информации. С одной стороны любой субъект хозяйствования проводит какое-то первичное обобщение информации. С другой – проведение интеллектуального анализа данных требует дополнительных затрат (как на разработку конкретных процедур, так и на обеспечение организационно-технической поддержки, без которой невозможно проводить сложные расчеты). Тут можно предложить использование матричных методов или построение многомерных классификаторов, позволяющих позиционировать предприятие в плоскости «уровень развития маркетингового управления – активность позиции в конкурентной борьбе (требуемая скорость реакции на угрозы и возможности) – качественный уровень (сложность получения) результатов обработки информации». Введя, например, для каждой оси плоскости лингвистическую переменную типа «высокий – средний – низкий» можно определиться с сложностью инструментария и процедур консолидации.

Далее определимся, для взаимодействия с какими подсистемами механизма стратегического управления необходим инструментарий VI (в рамках каких субмеханизмов и каким образом этот инструментарий будет использоваться). Как правило в таких случаях проводят разделение процессов управления на оперативные и стратегические. Соответственно на оперативном уровне наиболее оптимальной будет интеграция методов VI в системы мониторинга (мониторинг реализации стратегии и действий конкурентов в общем поле взаимодействия). На стратегическом уровне методы VI должны способствовать определению траекторий развития (скорее к поиску новых аттракторов или новых стадий жизненного цикла предприятия и создаваемой им ценности). Можно также утверждать о нецелесообразности подобного разделения инструментария VI в пользу создания единого контура формализации и контроля реализации маркетинговой стратегии.

Третьим этапом создания системы консолидации информации будет определение ее предназначения. Заявленная ориентация маркетинга на преодоление стратегических разрывов тут может быть трансформирована до системы обеспечения стратегического соответствия (проявляется в элементах цепочки «рыночная потребность – продукт – технология – производство»). Следовательно и консолидация информации должна способствовать обеспечению соответствия между предлагаемой и востребованной потребитель-

ской ценностью и ресурсами предприятия. Методы конкурентной разведки будут использоваться в процессах принятия решений типа что, как, чем и когда производить предприятию.

Следующим этапом создания на предприятии технологии консолидации информации будет отбор методов, приемов и способов такой консолидации (естественно отбор будет проводиться из доступных для предприятия инструментов VI, а доступность будет определяться путем позиционирования в указанной выше матрице). Элементом новизны в рамках данного этапа будет утверждение автора о необходимости применения сервисно-ориентированного подхода и принципов категорийного менеджмента для описания деятельности предприятия. Соответственно следует различать инструментарий внутренней и внешней консолидации информации. Внутренняя консолидация (путем обработки данных, в разрезе детализированных вдоль иерархии бизнес-процессов предприятия учетных номенклатур) обеспечит сбор информации о параметрах создаваемой потребительской ценности. Бизнес-процессы при этом будут рассматриваться как совокупность элементарных действий (практик в терминах ISO 15288, однако представленных в разрезе товарных категорий) каждое из которых требует своей собственной системы знаний, интегрированной в единое внутреннее информационное пространство.

Консолидация внешней информации также будет состоять из двух обширных содержательных элементов. В первую очередь это информация о восприятии потребителем предложенное ему ценности (мониторинг реакции потребителя на предоставленный ему сервис). Как правило, в таких случаях говорят о необходимости внедрения CALS-технологий (технологий интегрированной информационной поддержки изделий [8]). Консолидация информации в данном случае предполагает не только лишь создание основанных на единых (для потребителя и производителя) стандартах баз данных, а формализацию опыта совместного взаимодействия путем совместной корректировки стратегических направлений развития. Соответственно в системе консолидированной информации собираются знания о всех составляющих бизнес-процессы (отдельных практиках), который формируют жизненный цикл предоставляемой ценности. Именно знания о структуре жизненного цикла (в его представлении через совокупность используемых на каждой стадии набора практик) и позволяют более точно идентифицировать стратегические разрывы и области, в которых можно улучшить стратегическое соответствие предприятия.

Вторым направлением внешней консолидации будет сбор информации о деятельности контрагентов и конкурентов предприятия. При этом методология VI позволяет говорить не о создании простой системы мониторинга рыночного окружения предприятия, а о подготовке баз данных и банков реакций для ориентированного на принципы ситуационного менеджмента механизма управления. Конечно же, первоначальный сбор данных для работы инструментария VI будет осуществляться через соответствующий мониторинг. Главным отличии-

ем предлагаемого подхода будет трансформация состава элементов системы мониторинга и переопределение принципов их функционирования. Предполагается, что мониторинг будет уже не только отслеживать соответствие траектории развития предприятия плановым ориентирам, а будет выступать средством превентивной трансформации данной траектории. Так, в ответ на возникновение системного события, с помощью инструментария BI будет проводиться оценка стратегического соответствия предприятия с дальнейшим пересмотром системы аттракторов и стратегических ориентиров.

Наиболее интересным инструментом BI для оценивания стратегического соответствия являются OLAP-технологии [3, 9]. Как пример рассмотрим вариант включения в качестве одного из измерений OLAP-куба перечня стратегических разрывов или направлений обеспечения стратегического соответствия предприятия. Данный подход позволит давать более обоснованные ответы на такие стратегические вопросы как: отбор групп клиентов для установления партнерских взаимоотношений (добавление измерений категории клиентов и длительность/прибыльность взаимодействия), обеспечение стабильности стратегии (позиционирование в рамках «стратегические разрывы – продление контрактов клиентами из неустойчивой группы – стратегические зоны хозяйствования»), формирование стратегии позиционирования (добавление измерений зон хозяйствования и товарных групп) или снижение затрат на удержание клиентов (в рамках куба «стратегическое соответствие – товарная категория – прибыльность взаимодействия» идентифицируются те виды потребительской ценности для которой целесообразно формирование партнерств, при этом скорректировав выбор на обеспечение экономической безопасности стратегических решений).

В конечном счете, ориентация маркетинговых коммуникаций на процесс консолидации информации должен привести к формированию единого с заинтересованными потребителями информационного пространства (техническая сложность здесь состоит в организации обмена информацией между хранилищами данных разных субъектов хозяйствования по принципу «каждый с каждым»). Ключевым здесь будет не выбор данных, которыми следует обмениваться в рамках информационного пространства, а установление правил взаимодействия с вовлеченными субъектами в ответ на синхронно зафиксированное системное событие.

Таким образом, в статье доказана необходимость и определены основные направления использования инструментария интеллектуального анализа данных в маркетинговых исследованиях. Ориентация маркетинговых коммуникаций на применение методов консолидации информации в ответ на возникающие системные события позволяет осуществить формализацию стратегии предприятия как динамического нелинейного процесса. Вместе с тем требуется проведение дальнейших исследований в рамках адаптации отдельных инструментов Business Intelligence к конкретным задачам маркетингового управления предприятием. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдикеев Н. М. Когнитивная бизнес-аналитика. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 511 с.
2. Бараннік Р. В. Конкурентна розвідка: уявність та реальність // Право України. – 2007. – №11. – С. 72 – 76.
3. Барсебян А. А. Технологии анализа данных: Data Mining, Visual Mining? Text Mining, OLAP/ А. А. Барсебян, М. С. Куприянов. – СПб.: БХВ-Петербург, 2007. – 384 с.
4. Дэйв В. Десять основных преимуществ Microsoft Business Intelligence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd>.
5. Деревянко А. С., Солощук М. Н. Технологии и средства консолидации информации. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2008. – 432 с.
6. Каримов В. Э. Стратегический учет. – М.: Омега-Л, 2005. – 168 с.
7. Кокоський А. Business Intelligence: ще сучасніший ніж 20 років тому // Информационные технологии для менеджмента. – 2011. – №1 – 2.
8. Применение ИПИ-технологий в задачах обеспечения качества и конкурентоспособности продукции. Методические рекомендации. – М.: НИЦ CALS-технологий, 2004. – 104 с.
9. Паклин Н. Б. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям. / Н. Б. Паклин, В. И. Орешков. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.
10. Титов В. В. Конкурентная разведка в современных условиях // <http://www.bre.ru>