

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

А. А. Бесходарный

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15 сентября 2011 г.

Аннотация: *затраты на развитие информационного ландшафта организации в общей структуре затрат современной организации с каждым годом увеличиваются. Фактически каждый бизнес-процесс компании стремятся автоматизировать. Маркетинг в данном случае не исключение. Однако, поскольку процессы маркетинга – внешние процессы, оценить эффективность их автоматизации не всегда просто. Подобная оценка может базироваться на классической теории маркетинга, рассматривая эффективность доступа к информации в соответствии с теорией Маркетинговой информационной системы.*

Ключевые слова: *автоматизация процессов маркетинга, Маркетинговая информационная система, система управления взаимоотношениями с клиентами.*

Abstract: *IT costs of any company operating on a competitive market are increasing rapidly. In fact, any business process in the process landscape has now its own IT system. Marketing is the same. Still, marketing processes are external processes, sometimes it appears to be very hard to define the efficiency of automation. For this reason it could appear to be meaningful if we try to assess the efficiency of the marketing informational landscape through the vision of the Marketing Information System.*

Key words: *marketing automation, marketing information system, customer relationship management.*

Эффективное управление бизнес-процессами невозможно без современных информационных технологий. На сегодняшний день для каждого бизнес-процесса или группы бизнес-процессов существует своя информационная система. Обычно подобной системой выступает система управления взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management – CRM), которая является практической реализацией стратегии CRM (клиентоориентированный и постоянный контакт с клиентами на всех этапах ЖЦК). Кроме того, в процессах взаимодействия с клиентами (помимо маркетинга в них входят процессы продаж и обслуживания) используются такие системы, как биллинговая (осуществляющая расчеты стоимости товаров и услуг), система документооборота, порталы продаж и самобслуживания.

В качестве ключевых информационных систем управления процессами маркетинга и продаж можно выделить следующие классы систем:

1. Система управления взаимоотношениями с клиентами – данный класс систем направлен на систематическое использование информации для привлечения и удержания клиентов путем пост-

янного диалога, цель которого – создание длительных, обоюдовыгодных взаимоотношений между клиентом и компанией.

2. Управление маркетинговыми кампаниями – данный класс систем направлен на автоматизацию планирования и реализации кампаний по продвижению. Зачастую является одним из модулей CRM, но может функционировать и как независимый продукт.

3. Управление и отчетность по продуктам – данный класс систем направлен на управление жизненным циклом продуктов и формирование финансовой отчетности по ним. Кроме того, может являться как самостоятельным продуктом, так и быть в составе функционала CRM-системы.

4. Клиентские системы – системы, заменяющие традиционные каналы продвижения и продаж для более эффективной коммуникации с клиентами. Такими системами являются, например, так называемые «личные кабинеты» телеком-операторов и банков [1, с. 67].

Количество ИТ-систем, используемых в процессах продаж и маркетинга, огромно. Затраты, которые несет компания по внедрению таких систем, чрезвычайно велики. В то же время общепринятых методов по оценке эффективности и прозрач-

ности информационного ландшафта маркетинговой деятельности на сегодня не существует.

С целью разработки такого механизма обратимся к классической маркетинговой теории. Так, в ее рамках существует понятие Маркетинговой информационной системы (МИС). Согласно классической теории Котлера, основные функции МИС — сбор данных, их анализ, хранение и передача заинтересованным лицам. С помощью МИС из различных источников (внешних и внутренних) собирается необходимая информация, обрабатывается и передается лицам, принимающим решения (см. рисунок). Фактически всё разнообразие информационных систем в маркетинге и продажах преследует единственную цель — сделать информацию, релевантную при взаимодействии с клиентами, максимально доступной и актуальной.

Согласно Ф. Котлеру, Маркетинговая информационная система состоит из 4 подсистем [2, с. 92]:

1. *Система внутренней отчетности.* Отвечает за сбор, обработку, анализ внутренних данных. В распоряжении компании всегда находится очень ценная информация о запасах, объемах продаж, затратах на рекламу, выручке. Система внутренней отчетности позволяет сохранить эти данные и преобразовать в удобную для работы форму, в результате чего можно анализировать прибыльность конкретных товаров/услуг, каналов распределения, потребителей, динамику объемов продаж и т.п.

2. *Система анализа внутренней маркетинговой информации.* Представляет собой разовый анализ внутренней информации, проводимый для достижения конкретной цели (например, анализ измене-

ния объема продаж товара после изменения его цены либо проведения рекламной кампании). Подобный анализ проводится всякий раз, когда в этом появляется необходимость.

3. *Система наблюдения за внешней средой.* Включает в себя отслеживание изменений в законодательстве, экономическом состоянии страны/региона и уровне доходов граждан, изменений в технологии производства товаров компании, появлении новых технологий и новых конкурентных товаров и т.п. Например, бильярдной компании, действующей на рынке Санкт-Петербурга, необходимо отслеживать изменения в федеральном и местном законодательстве, изменения уровня благосостояния жителей города, тенденции в изменении форм проведения досуга, падение/рост популярности игры в бильярд, появление новых технологий в изготовлении бильярдных столов, шаров, киев и другого оборудования и т.п. Все эти параметры в будущем могут повлиять на бизнес компании, поэтому необходимо своевременно их распознавать и корректировать деятельность в соответствии с их изменением.

4. *Система маркетинговых исследований.* Специальные маркетинговые исследования являются составной частью МИС и отличаются от систематического наблюдения за внешней средой своей целевой направленностью — маркетинговые исследования, как правило, проводятся для получения информации по конкретному вопросу для решения вполне конкретной проблемы.

Переходя от классической теории к конкретной задаче по оценке эффективности информационных потоков, несколько сузим область их применения,

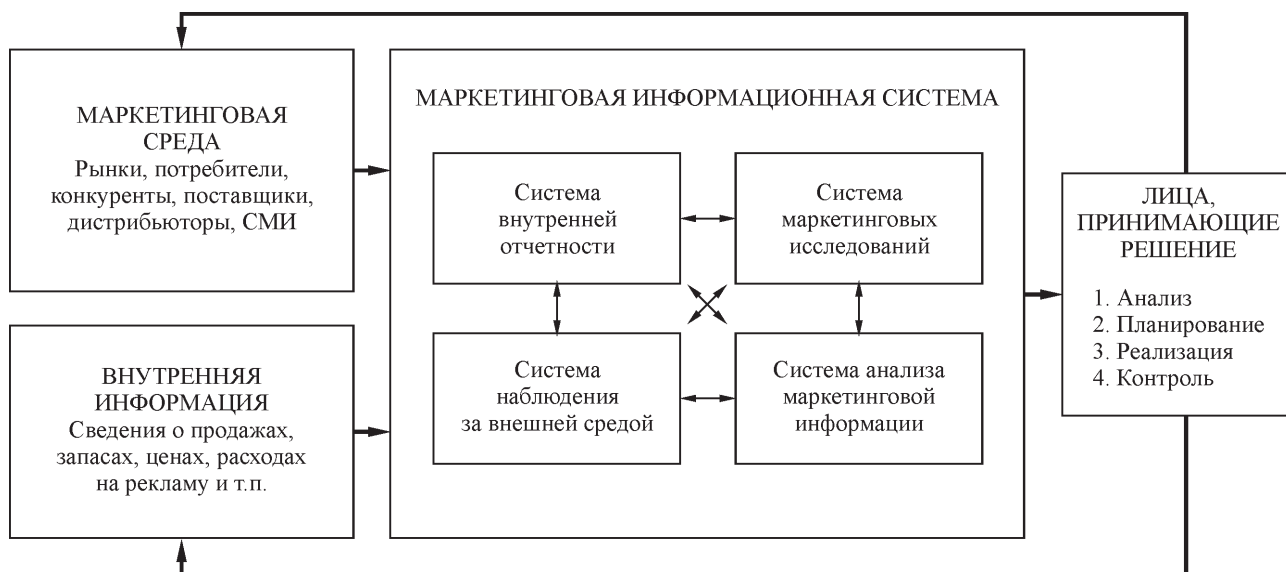


Рисунок. Структура Маркетинговой информационной системы

выделив типы данных в деятельности по взаимодействию с клиентами в зависимости от источника данных.

Так, разделим информационные потоки каждой СБЕ исходя из источника данных:

- Данные о клиентах, как существующих, так и потенциальных: любые показатели, характеризующие ценность клиента для организации, которые могут применяться для сегментации или формирования целевых выборов.

- Данные о продажах: оперативная статистика по текущим продажам, понимание процесса продаж, показателей его длительности и затрат на осуществление продажи.

- Данные о продуктах: рентабельность и конкурентоспособность продуктов, а также структура цены и себестоимость отдельных продуктов в составе продуктового портфеля СБЕ.

- Данные о маркетинговых кампаниях: оперативная информация о целях, задачах, ходе реализации, затратах и в конечном счете об эффективности как текущих рекламных кампаний, так и тех, что уже проведены.

В данной классификации мы также отталкиваемся от работ А. Прайснера, который обозначает и группирует используемые в маркетинге и продажах ключевые показатели эффективности [3, с. 122]. Очевидно, что данные группы информации пересекаются между собой: например, продажи должны быть применимы к конкретным клиентам, а маркетинговые кампании – к продвижению конкретных продуктов. Эффективное отображение подобных пересечений может являться одним из критериев оценки эффективности информационных потоков при взаимодействии с клиентами.

Для оценки эффективности информационных потоков в компании мы будем рассматривать следующие показатели:

1. Текущая прозрачность маркетинговой информации. Анализ прозрачности информационных потоков может быть произведен при помощи экспертных оценок (пример подобного инструмента с вопросником приведен в табл. 1).

2. Доля бюджета на развитие маркетинговых систем в общем ИТ-бюджете.

Графа «значение» – оценка каждого из показателей по 10-балльной шкале. Данная шкала должна отталкиваться от уровня развития технологии в отрасли. Поскольку для разных индустрий и групп клиентов важны различные группы информации, а следовательно, и классы информационных систем, для получения качественного результата оценки эффективности информационных потоков необходимо скорректировать полученные данные на специфику отрасли, в рамках которой функционирует СБЕ. Специфика отраслей характеризует взаимоотношения клиентов и типовой организации в данной отрасли (табл. 2).

По отрасли, к которой принадлежит СБЕ, можно определить приоритетность каждой из характеристик прозрачности маркетинговой информации в зависимости от требований отрасли. Так, для групп отраслей 1 и 2 более приоритетна информация о продуктах, для группы 3 в первую очередь важны продажи, в то время как для группы 5 более принципиально получение информации о клиентах. Результат расчетов – средневзвешенная оценка (исходя из качественных оценок и коэффициентов отрасли) прозрачности маркетинговой деятельности стратегической бизнес-

Т а б л и ц а 1

Диагностика прозрачности информационных потоков

| Процесс | Критерий | Значение | Коэффициент отрасли | Результат оценки |
|----------------------------------|---|----------|---------------------|------------------|
| Данные о клиентах | Существует ли единая БД клиентов | | | |
| | Насколько фрагментирована БД клиентов | | | |
| | Насколько эффективно возможно осуществлять выборки групп клиентов | | | |
| | Насколько глубоко осуществляется сегментация клиентов | | | |
| Данные о продажах | Оперативность подготовки отчетов о продажах | | | |
| | Глубина отчетности по продажам | | | |
| Данные о продуктах | Число отслеживаемых КПЭ по каждому продукту | | | |
| | Возможен ли отдельный учет затрат по различным продуктам | | | |
| Данные о маркетинговых кампаниях | Возможно ли отслеживание эффективности | | | |
| | Уровень существующей маркетинговой аналитики | | | |

Определение специфики отрасли

| Группа | Тип организации | Примеры отраслей |
|--------|---|--|
| 1 | Повторные покупки достаточно редки, постпродажное обслуживание минимальное | Рыночная торговля, ярмарки |
| 2 | Прямые связи с клиентами стабильны, высокая эластичность спроса по цене, клиенты – преимущественно крупный бизнес | Добывающая промышленность, нефтегазовый сектор |
| 3 | Высока вероятность повторных покупок, постпродажное обслуживание не играет значительной роли | Пищевая промышленность Розничная торговля |
| 4 | Высока вероятность повторных покупок, товары преимущественно предварительного выбора | Высокие технологии, автомобили, масс-медиа |
| 5 | Процесс продажи не прекращается, работа с клиентом в постоянном режиме | Банки, коммуникации, консалтинговые услуги, страхование, интернет-бизнес |

единицы. Оценка измеряется в пределах от 1 до 10.

Помимо непосредственно прозрачности маркетинговых потоков, необходимо понимать также вектор развития прозрачности информации, т.е. объем инвестиций в маркетинговую часть ИТ-бюджета. Показатель интенсивности затрат на развитие прозрачности процессов маркетинга характеризуется как доля в ИТ-бюджете, которая направлена на развитие маркетинговых ИТ-систем [4, с. 10]. Сам показатель (в виде оценочного коэффициента от 1 до 5) определен в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Оценка инвестиций
в маркетинговые информационные потоки

| Доля вложений в общем ИТ-бюджете, % | Значение показателя |
|-------------------------------------|---------------------|
| Менее 1 | 1 |
| 1–5 | 2 |
| 5–10 | 3 |
| 10–20 | 4 |
| 20 и более | 5 |

Интегральный показатель эффективности и развитости информационных потоков может быть рассчитан по формуле

$$ИП_{\text{МИС}} = П_{\text{МП}} \cdot \log_3(D_{\text{ИТМ}}),$$

где ИП_{МИС} – интегральный показатель оценки эффективности маркетинговых информационных потоков; П_{МП} – показатель прозрачности маркетинговых потоков; D_{ИТМ} – оценка доли маркетингового ИТ-бюджета.

Для приведения показателя доли маркетингового бюджета к форме коэффициента от данного показателя берется логарифм с основанием 3 (как среднего значения показателя оценки: при данном показателе коэффициент равен 1). Данный подход не обязателен, он представляет собой один из воз-

можных способов превращения балльного показателя в соответствующий коэффициент от 0 до 1. Вместо данного подхода могут использоваться качественные методы соответствия.

Интегральный показатель эффективности маркетинговых потоков характеризует то, насколько организация развивает эффективность маркетинговых информационных потоков в сравнении с рыночным уровнем для каждой СБЕ.

Рассмотрим методику расчета на примере крупной телекоммуникационной компании. Прежде всего кратко охарактеризуем текущее состояние управления маркетинговой информацией в рассматриваемой организации.

В компании процессы маркетинга автоматизированы с помощью внедрения мощной CRM-системы, которая включает в себя следующие функциональные возможности:

1. Операционное взаимодействие с клиентами: управление процессами продаж и обслуживания.
2. Аналитический инструментальный работы с базой данных существующих клиентов.
3. Управление маркетинговыми кампаниями: формирование выборок клиентов с помощью внедренных аналитических инструментов, контроль исполнения кампаний по продвижению.
4. Портал самообслуживания: управление собственным лицевым счетом – возможности по самостоятельной смене тарифного плана, добавлению дополнительных услуг и т.п.

При оценке информационных потоков используем качественную оценочную модель. Разделим все факторы, характерные и существенные для информационных потоков СБЕ, на 4 основные группы по доступности соответствующих данных: данные о клиентах, данные о продажах, данные о продуктах, данные о маркетинговых рекламных кампаниях (табл. 4).

Расчет эффективности информационных потоков маркетинга

| Показатель | Оценка, % | Промежуточный результат | Весовой коэффициент | Итоговый результат |
|---|-----------|-------------------------|---------------------|--------------------|
| Данные о клиентах | | | 4 | 2,7 |
| Существует ли единая база данных клиентов | 70 | 7 | | |
| Насколько БД клиентов фрагментирована | 60 | 6 | | |
| Насколько эффективно реализовать выборки групп клиентов | 50 | 5 | | |
| Насколько глубоко осуществляется сегментация клиентов | 90 | 9 | | |
| | | | | 6,75 |
| Данные о продажах | | | 3 | 1,8 |
| Оперативность подготовки отчетов о продажах | 60 | 6 | | |
| Глубина отчетности по продажам | 60 | 6 | | |
| | | | | 6 |
| Данные о продуктах | | | 2 | 1,1 |
| Число отслеживаемых КПЭ по каждому продукту | 60 | 6 | | |
| Возможен ли отдельный учет затрат по продукту | 50 | 5 | | |
| | | | | 5,5 |
| Данные о проводимых кампаниях | | | 1 | 0,35 |
| Возможно ли отслеживание эффективности | 20 | 2 | | |
| Уровень существующей аналитики кампаний | 40 | 4 | | |
| Число отслеживаемых КПЭ | 30 | 3 | | |
| Оперативность подготовки отчетов | 50 | 5 | | |
| | | | | 3,5 |
| Категория отрасли | | | | 2 |
| | | | | |
| | | | | |
| <i>Итого:</i> | | | | 5,95 |

Конкретные показатели для оценки были выбраны с учетом отраслевой специфики, а именно насколько и какая информация необходима о клиентах, продуктах, продажах и проводимых маркетинговых кампаниях. Оценка осуществлялась в два шага: сначала определялась степень доступности конкретной категории информации (в %), после чего каждому процентному показателю назначалось значение по 10-балльной шкале. Строка «категория отрасли» – показатель, определяющий, насколько плотно компания взаимодействует с клиентом. Он определяет весовое распределение различных категорий информации при расчете общего показателя эффективности информационных потоков маркетинга.

Результат расчета – качественная (по 10-балльной шкале) оценка эффективности существующих потоков без учета того, насколько интенсивно мы развиваем существующую прозрачность информации (как с точки зрения совершенствования ИТ-систем, так и с точки зрения развития процессов). Для того чтобы учесть затраты на развитие маркетинговой информационной системы, перейдем к интегральному показателю оценки.

Интегральный показатель эффективности и развитости информационных потоков может быть рассчитан в соответствии с ранее приведенной формулой: $ИП_{\text{МИС}} = П_{\text{мп}} \cdot \log_3(D_{\text{ИТМ}})$.

Доля затрат на маркетинг в общем объеме бюджета на развитие процессов и информатизацию составляет в нашем случае 10 %, что соответствует среднерыночному значению (согласно табл. 3) и в рассматриваемом случае не изменяет показатель, рассчитанный в табл. 4. Таким образом, показатель эффективности информационных потоков маркетинга – 5,95. Полученный результат означает, что эффективность развития информационных потоков маркетинга и продаж выше среднего, а большая часть информации, используемая при принятии управленческих решений в области маркетинга, доступна и, кроме того, достаточно эффективно обновляется. В то же время данные о проводимых рекламных кампаниях недостаточно актуальны, а анализ эффективности рекламных кампаний практически не осуществляется.

Рассмотренный метод оценки эффективности управления МИС, разумеется, не является уни-

версальным средством определения того, насколько правильно в организации внедрены соответствующие информационные системы. Однако данный способ – быстрый и удобный способ определения зрелости МИС, а также инструмент для выявления потенциальных областей улучшения в сфере управления и доступа к информации.

Воронежский государственный университет

Бесходарный А. А., аспирант кафедры маркетинга

E-mail: Anton.Beskhodarny@E-xe.ru

Тел.: 8-906-675-49-57

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гринберг П.* CRM со скоростью света : привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. – М. : Символ-плюс, 2007. – 526 с.

2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.

3. *Прайснер А.* Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2009. – 308 с.

Voronezh State University

Beskhodarny A. A., Post-graduate Student of the Marketing Department

E-mail: Anton.Beskhodarny@E-xe.ru

Tel.: 8-906-675-49-57