
ИНТЕГРИРОВАННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИННОВАЦИОННОМ ВУЗЕ: КОНТРОЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Богданов Дмитрий Викторович,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности Волгоградского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; db12@pochta.ru

Абрамов Сергей Анатольевич,

кандидат экономических наук, доцент, директор Волгоградского экономико-технического колледжа; abramov.sa@gmail.com

Распространение клиентоориентированных маркетинговых стратегий способствует широкому внедрению систем управления эффективностью маркетинга, которые поддерживаются специальными программными продуктами. Замкнутый цикл управления эффективностью применительно к системе маркетинговой информации вуза проанализирован в данной статье.

Ключевые слова: система маркетинговой информации, маркетинг образования, контроль эффективности, программный продукт, информационные технологии, управленческие инновации.

В условиях глобализации, развития информационного общества, ускорения экономических процессов динамично развиваются концепции и методы управления маркетингом и маркетинговыми системами. Направление развития – стоимостный маркетинг, управление эффективностью маркетинга, применение интегрированных маркетинговых информационных систем (ИС) и систем маркетинговых знаний и др. Эффективное управление маркетингом организации сегодня опирается на использование маркетинговой ИС, интегрированной с корпоративной ИС, внешними ИС и источниками данных. В статье предложен подход к построению интегрированных маркетинговых ИС, поддерживающих бизнес-процессы управления эффективностью маркетинга [1].

Управление эффективностью маркетинга (Marketing Performance Management) – это совокупность процессов, методологий, метрик и ПО, необходимых для измерения и управления эффективностью маркетинговой деятельности организации. Управление эффективностью маркетинга является составной частью системы управления маркетингом и направлено

на реализацию маркетинговой стратегии и целей организации на уровне тактических мероприятий с возможностью мониторинга, контроля и обратной связи, обеспечивая комплексный и непрерывный подход к процессу управления.

Управление эффективностью маркетинга не отрицает и не заменяет собой существующие методы планирования и управления маркетингом, а создает механизм, позволяющий эффективно использовать их на практике для реализации клиентоориентированных маркетинговых стратегий. Система управления эффективностью маркетинговой системой строится на основе концепции управления корпоративной эффективностью (Corporate Performance Management, CPM). Она поддерживается с помощью ИС класса CPM, инструментов интеллектуальной бизнес-аналитики (Business Intelligence, BI) и других программных продуктов.

В основе системы управления эффективностью маркетинговой системой лежит сбалансированная система показателей эффективности в сфере маркетинга, построенная в соответствии с одним из современных подходов целевого управления компанией. Наиболее распространенным подходом является сбалансированная система показателей Каплана-Нортон (Balanced Scorecard, или BSC). Бизнес-процессы маркетинга реализуются не только в рамках отделов маркетинга, а распределены по всей организации, поэтому в качестве основных перспектив для оценки маркетинга рекомендуется использовать четыре традиционные перспективы BSC (финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост) с учетом специфики маркетинговой деятельности. Важным дополнением является система показателей, фиксирующая значимые для компании факторы внешней среды: STEP-факторы, конкурентное окружение, поведение потребителей и др.

Целевое управление организацией и поддержку основных управленческих бизнес-процессов предлагается осуществлять с помощью информационных технологий и систем на трех уровнях управления. На верхнем уровне разрабатываются стратегия организации (в данном исследовании – инновационный ВУЗ), ориентированная на повышение ее имиджа, и сбалансированная система показателей на основе современных парадигм маркетинга и стратегического управления. Существенную поддержку в этом могут оказать возможности динамического моделирования экономических процессов [4]. Деятельность организации описывается в виде математической модели, в которой все задачи и бизнес-процессы представляются как система взаимосвязанных исчисляемых показателей. С помощью подобной визуализированной модели можно выявлять и анализировать направления развития еще на этапе планирования и подготовки управленческих решений. Системно-динамические модели позволяют делать сценарный анализ, проигрывать различные решения и анализировать их последствия, анализировать риски и оптимизировать управляющие параметры. Для создания системно-динамических

моделей используются различные программные средства – такие, как PowerSim Studio, iThink, WenSim, AnyLogic. Для разработки стратегии могут использоваться также экспертные системы, системы поддержки принятия решений и др. [5].

Целевое управление для реализации разработанной стратегии предлагается поддерживать с помощью системы CPM. CPM-решения создаются и развиваются такими компаниями, как Oracle Hyperion, IBM Cognos, SAP AG и др. CPM-решения включают в себя подсистему, реализующую функции целевого управления, а также подсистемы планирования, бюджетирования и прогнозирования; финансовой консолидации и отчетности; интеллектуальной бизнес-аналитики, которая позволяет собирать необходимую информацию из различных источников, структурировать и анализировать ее [5].

На оперативном уровне процессы управления компанией осуществляются с помощью корпоративной ИС и составляющих ее элементов: баз и хранилищ данных, транзакционных систем ERP, CRM, CSM и др.

Стратегия компании обычно разрабатывается на 3–5 лет. Циклы планирования и бюджетирования рассчитаны на меньшие сроки (год и менее). Оперативное планирование в ERP-системах и других системах транзакционного типа позволяет рассматривать еще меньшие промежутки времени – недели, дни.

Замкнутый цикл управления эффективностью включает в себя [4]:

- определение стратегии, целей и построение сбалансированной системы показателей;
- моделирование факторов, определяющих достижение этих целей, и соответствующих ограничений;
- планирование мероприятий по реализации целей;
- постоянный мониторинг достигнутых результатов на основе их сравнения с целевыми значениями ключевых показателей эффективности;
- анализ результатов;
- составление отчетности (финансовой и управленческой).

На практике комплекс программных средств, поддерживающих реализацию концепции управления эффективностью маркетинга, не является независимым, а входит в состав общей системы управления корпоративной эффективностью. Принято считать, что информационные подсистемы для поддержки различных маркетинговых процессов входят в состав маркетинговой ИС компании [1]. Маркетинговая ИС включает людей, оборудование и процедуры сбора, оценки и распределения своевременной и точной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Она состоит из систем внутренней информации, маркетинговой разведки (системы внешней информации), маркетинговых исследований и аналитической маркетинговой системы. На современном этапе маркетинговая ИС компании проектируется, создается и развивается как

составная часть корпоративной ИС, она тесно интегрирована с внешними ИС и источниками данных. Поэтому можно сказать, что интегрированная маркетинговая ИС – это подсистема в составе корпоративной ИС, отвечающая за поддержку маркетинговых бизнес-процессов.

Разработка структуры интегрированной системы маркетинговой информации инновационного вуза требует особого подхода с точки зрения применения новейших информационных технологий.

Такая система должна быть предназначена для решения как минимум следующих задач:

- автоматизация всех уровней учебного процесса инновационного вуза, в том числе формирование учебных и рабочих планов, составление расписания учебных занятий, проведение сессий, перевод студентов с курса на курс и т.д.;

- обеспечение прозрачности управления инновационным вузом за счет понятной организационной структуры, формализованных процессов, оперативного контроля исполнения распоряжений;

- системный контроль исполнения требований Государственного образовательного стандарта, региональных и вузовских стандартов;

- упрощение стандартизации системы управления качеством;

- контроль полного цикла подготовки студента (от прохождения вступительных испытаний до последующего трудоустройства);

- формирование отчетности по различным аспектам деятельности вуза.

К стратегическим процессам, обеспечивающим стабильную работу и развитие инновационного вуза, можно отнести следующие:

- управление постоянными ресурсами, обеспечивающими производственный процесс (аудиторный фонд, библиотечные фонды, материальное обеспечение, общежития, оклады постоянных сотрудников);

- планирование переменных ресурсов (сдельная оплата труда, платный набор);

- управление производственным циклом (подготовки студентов и аспирантов).

- управление маркетингом;

- управление развитием инфраструктуры;

К операционным процессам вуза относятся:

- управление качеством;

- персональный и выборочный контроль результатов учебной деятельности;

- биллинг (учет услуг, тарификация, выставление счетов);

- управление отношениями с клиентами (абитуриентами, студентами, аспирантами);

- управление образовательными услугами;

- управление использованием ресурсов;
- управление эксплуатацией инфраструктуры.

Разрабатываемая система учитывает интересы всех категорий пользователей:

- ректоров и проректоров;
- сотрудников учебных отделов;
- сотрудников деканатов;
- руководителей и сотрудников кафедр;
- абитуриентов и студентов.

Для ректора:

1. Прозрачность управления – руководителю доступна информация по подразделениям любого уровня, специальная система отчетов позволяет получить актуальные данные в любой момент.

2. Контроль исполнения приказов и распоряжений – использование информационной системы делает невозможным постсоветский подход «бумажке нужно полежать».

3. Понятная иерархия – руководитель точно знает структуру факультетов, институтов, отделов, кафедры, состав сотрудников и т.д.

4. Прозрачность процессов – гарантированное соблюдение регламентов.

5. Упрощается стандартизация системы управления качеством в вузе.

6. Обеспечивается работа вертикальной схемы ответственности сотрудников: каждый сотрудник на каждом уровне иерархии знает, в каких процессах и перед кем несет ответственность.

7. Повышение имиджа учебного заведения среди ППС и студентов: информатизация, инновационные технологии в образовании.

8. Задача системы – сделать учебное заведение успешным предприятием, связать инвестиции с доходом.

Для проректора:

1. Учебная деятельность как автоматизированный процесс.

2. Простота и оперативность отчетности перед ректором вуза и министерством образования и науки Российской Федерации.

3. Системный контроль исполнения требований ГОС.

4. Контроль исполнения приказов и распоряжений.

5. Оперативное получение статистических данных по каждому подразделению.

6. Снижение роли человеческого фактора при формировании планов и контроле исполнения.

Для учебных отделов:

1. Автоматизация работы приемной комиссии.

2. Системный контроль соответствия учебных планов требованиям ГОС,

министерским и внутривузовским нормам.

3. Автоматическое распределение нагрузки по кафедрам.

Для деканатов:

1. Автоматизированное составление расписания.

2. Прозрачность движения контингента студентов.

3. Упрощенное бюджетирование.

4. Контроль исполнения приказов и распоряжений.

5. Типовое распределение стипендий, расчет на основании настроек системы (есть возможность ручной правки).

6. Документированность требований руководства вуза.

7. Легкость формирования отчетности по подразделению.

Для руководителей и сотрудников кафедр:

1. Документированность требований руководства подразделения и вуза.

2. Прозрачность иерархии.

– Планирование работы и контроль собственных результатов.

Для абитуриентов и студентов:

1. Онлайн-регистрация абитуриентов;

2. Организация процесса обучения;

3. Контроль результатов обучения.

Одним из ключевых преимуществ является безопасность Системы, которая должна быть обеспечена следующими аспектами:

– использованием свободно распространяемого программного обеспечения с открытыми исходными кодами, соответствующего промышленным стандартам;

– использованием только компонентов, не требующих снижения уровня безопасности серверного и клиентского программного обеспечения;

– отсутствием записи на компьютер пользователя каких-либо компонентов, ведущих к потере пользователем контроля над своим компьютером;

– поддержкой механизмов аутентификации: парольная аутентификация и аутентификация при помощи сертификатов. Данные механизмы при необходимости могут быть дополнены аутентификацией при помощи аппаратных средств.

Поддержку процессов управления маркетингом компании и, в частности, процессов управления эффективностью маркетинга предлагается осуществлять на нескольких уровнях, представленных далее [3].

Уровень 1. На самом верхнем уровне разрабатываются маркетинговая стратегия компании и сбалансированная система показателей эффективности в области маркетинга. На данном этапе возможно применение системно-динамических моделей маркетинговых процессов и соответствующих ИС там, где это целесообразно. Возможно применение

систем поддержки принятия решений, экспертных и других ИС для решения задач стратегического маркетинга.

Уровень 2. С помощью систем класса CRM&BI осуществляется целевое управление маркетингом на основании разработанной сбалансированной системы показателей в области маркетинга и продаж. Управление эффективностью отдельных направлений может поддерживаться с помощью специализированных модулей (Customer Relationship Performance Management, Product Performance Management и др.). Управление эффективностью web-ресурсов может поддерживаться приложениями класса Web Analytics.

Уровень 3. Разработанные на втором уровне планы и бюджеты являются основой для оперативного управления маркетингом компании. Поддержка оперативных маркетинговых процессов и подсистем внутренней информации (БД и хранилищ данных) осуществляется с помощью ERP, CRM, PLM и других систем транзакционного типа. Три уровня управления эффективностью маркетинга связаны между собой в замкнутый цикл управления.

Подсистемы внешней информации, необходимые для анализа большой группы KPI и для мониторинга внешней среды, интегрируются с внешними источниками информации, в частности, с информационно-аналитическими системами, позволяющими проводить анализ открытых источников информации (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет). В России существуют несколько компаний, предоставляющих такие услуги, – «Медиалогия» (www.medialogia.ru), «Интегрум» (www.integrum.ru), Park.ru и Public.ru. Развитие технологий и сервисов сети Интернет оказывает огромное влияние на развитие маркетинговых ИС в целом и на подсистемы внешней информации (маркетинговой разведки) и маркетинговых исследований в составе маркетинговой ИС. Корпоративный портал является необходимым компонентом интегрированной маркетинговой ИС компании.

Предлагаемый подход к управлению эффективностью маркетинговых систем с применением ИС был апробирован в ведущих российских компаниях. Он лег в основу обучения в лабораториях «Управление эффективностью маркетинга» и «Управление эффективностью бизнеса» Сетевой учебной корпорации РЭА им. Г.В. Плеханова (г. Москва), созданной в 2008 г. в ходе реализации инновационной образовательной программы РЭА им. Г.В. Плеханова в рамках приоритетного национального проекта «Образование» [2].

Инновации в управлении образовательным учреждением на базе новейших информационных технологий являются ключевым механизмом, который позволяет вузу обеспечить достижение поставленных целей, повысить качество учебного процесса и приобрести устойчивые преимущества в конкурентной среде.

Информационные системы, являющиеся неотъемлемой частью информационных технологий, должны предоставлять функциональным подразделениям и органам управления вузом актуальную, полную, достоверную и регулярно обновляемую информацию, необходимую для поддержки и обеспечения образовательного процесса.

Список источников

1. Глушко, Н.Н. Эволюция подходов к маркетингу в условиях информационной экономики [текст] / Н.Н. Глушко, Е.Г. Попкова // Инновационные источники роста российской экономики : межвуз. сб. науч. тр.: по итогам I и II науч.-практ. конф. молодых учёных ВолгГТУ / ВолгГТУ, Факт экономики и управления [и др.]. – Волгоград, 2009. – С. 16 – 17.

2. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга с использованием информационных систем [электронный ресурс] / О.В. Китова // Программные продукты и системы. – 2009. – № 2. – URL: <http://www.swsys.ru/index.php?page=article&id=2287>.

3. Конин, А.А. Информатизация структуры управления предприятием. Основные проблемы и методы реализации [текст] / А.А. Конин, Д.М. Боярский, Е.Г. Попкова // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: Сб. науч. тр. / Под ред. Мерзликиной Г.С.; ВолгГТУ. – Волгоград, 2000. – Вып. 2. – С. 7 – 8.

4. Попкова, Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании [текст] / Е.Г. Попкова, А.П. Суворина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 3 – 11.

5. Управление маркетингом в современных условиях: монография [текст] / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова, А.А. Волков, А.А. Джинджолия, В.Н. Островская, Ю.А. Ерошин, Д.В. Поликарпов, О.В. Коница, А.А. Ардзинба, О.Е. Акимова, Т.Н. Митрахович, А.В. Водопьянов, И.В. Балалаева, О.; под ред. Л.С. Шаховской; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – 254 с.

INTEGRATED SYSTEM OF MARKETING INFORMATION IN INNOVATIVE HIGHER SCHOOL: EFFICIENCY

Bogdanov Dmitriy Viktorovich,

Ph. D. of Economy, Senior Lecturer of the Chair of All-Russian Correspondence Financial and Economic Institute; db12@pochta.ru

Abramov Sergey Anatolyevich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; abramov.sa@gmail.com

Client-orientated marketing strategies' dissemination promotes widespread introduction of marketing efficiency control systems which are supported by special software products. The closed cycle of efficiency management with reference to the marketing information system in higher education institution is analyzed in this article.

Keywords: system of marketing information, education marketing, efficiency control, software product, information technologies, administrative innovations.