ФГБОУ ВО «Кубанский государственный технологический университет»

На правах рукописи

Бирюков Алексей Юрьевич

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ

МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ

СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным

хозяйством: маркетинг

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент Мишулин Г.М.

Краснодар

2016

Введение 4

1 Теоретические аспекты проектирования, внедрения и

функционирования интегрированной в Интернет маркетинговой информационно-коммуникационной системы коммерческой организации 17

1.1 Маркетинговая информационно-коммуникационная система

предприятия, интегрированная в сеть Интернет: сущность,

понятие, место и роль в маркетинге 17

1.2 Проектирование и внедрение интегрированной маркетинговой

информационно-коммуникационной системы коммерческой организации 31

1.3 Модели маркетинговой информационной системы коммерческой

организации 45

1.4 Методические подходы к оценке эффективности информационно -

коммуникационной системы предприятия 64

2 Анализ развития интернет-маркетинга, электронной

коммерции и практических аспектов функционирования маркетинговых информационных систем коммерческих организаций, продвигающих товары и услуги в сети Интернет 84

2.1 Анализ факторов и перспектив развития интернет-маркетинга в

России, оценка его преимуществ и недостатков 84

2.2 Инновационные маркетинговые инструменты и технологии

продвижения товаров и услуг коммерческой организации в сети Интернет 93

2.3 Оценка результатов функционирования маркетинговых информационных систем предприятий Краснодарского края, продвигающих товары и услуги в сети Интернет, с использованием инструментов веб-аналитики 102

3 Разработка технологии проектирования и внедрения, модели и

методического подхода к оценке эффективности

интегрированной маркетинговой информационно¬коммуникационной системы коммерческой организации 116

3.1 Технологии проектирования и внедрения интегрированной

маркетинговой информационно-коммуникационной системы предприятия 116

3.2 Модель интегрированной в сеть Интернет маркетинговой

информационно-коммуникационной системы коммерческой организации 131

3.3 Методический подход к оценке эффективности интегрированной

маркетинговой информационно-коммуникационной системы предприятия 141

Заключение 154

Список использованных источников 159

Заключение

В диссертации теоретически обоснованы и разработаны технология про-ектирования и внедрения, модель и методический подход к оценке эффек-тивности ИМИКС коммерческой организации в условиях необходимости перманентного обновлении содержания и форм представления имеющихся в ее распоряжении данных с целью повышения уровня и степени раскрытия маркетингового потенциала предприятия как ключевого фактора завоевания конкурентных преимуществ.

1. В представленных в научной литературе трактовках понятия МИС не отражены смыслообразующие базовые элементы и не учтены ключевые тен-денции развития и применения информационных технологий в маркетинго-вой деятельности коммерческой организации, в виду чего вне поля зрения исследователей остается расширение функционала МИС и инструментария его реализации, которые обусловливают потребность в совершенствовании представления о ней, ее адаптации к современными условиями хозяйствова-ния предприятия и, как следствие, переходу к ИМИКС, определение понятия которой, комплексно раскрывающее ее сущность, дано автором.

2. Проектирование и внедрение ИМИКС в бизнес-процессы коммерче-ской организации с минимальной вероятностью совершения ошибок требует наличия положений, обеспечивающих комплексное методическое сопровож-дение реализации обозначенных этапов. С целью решения указанной задачи автором уточнены (по составу и содержанию) и классифицированы в зависи-мости от степени их интегральности принципы построения и имплантации ИМИКС, лишенные недостатков, заключающихся в чрезмерной абстрактно-сти и фрагментарности ранее приведенных в научной литературе правил проектирования и внедрения системы информационного обеспечения и ком-муникационного сопровождения управленческих решений.

3. Целесообразность построения и ввода ИМИКС в бизнес-процессы

предприятия предусматривает точную детерминацию круга задач, на реше-ние которых она должна быть ориентирована. Согласно авторской позиции, ИМИКС, являющуюся подсистемой маркетинга коммерческой организации, необходимо использовать для реализации ее функционала, то есть выполне-ния информационной и коммуникационной задач. В рамках первой из них выделены подфункции, связанные со сбором, обработкой, анализом, хране-нием и представлением информации о различных аспектах внешней и внут-ренней сред экономического субъекта. Коммуникационная функция ИМИКС, в свою очередь, может быть разделена на подфункции коммуника¬ционного взаимодействия и коммуникационного воздействия.

4. Уникальность информационной модели каждого предприятия преду-сматривает необходимость учета ее специфики при разработке и внедрении ИМИКС. С целью обеспечения реализации последнего и, как следствие, до-стижения эффективности выполнения информационно -коммуникационной задачи маркетинга коммерческой организации, автором разработана инфор-мационная модель предприятия с внедренной ИМИКС, в соответствии с ко-торой хозяйствующий субъект рассматривается как совокупность функцио-нальных сфер деятельности (управления, персонала, производства, финансов, инноваций и маркетинга). Взаимосвязь и координация действий реализую-щих их отделов (служб, департаментов) осуществляется посредством комму-никаций, в ходе которых происходит обмен информацией между ними.

5. Модель ИМИКС предприятия должна отражать форму организации совокупности ее элементов, их взаимосвязей и свойств, которые функциони-руют для решения задач по информационному обеспечению и коммуникаци-онному сопровождению управленческих циклов коммерческой организации. Анализ представленных в научной литературе моделей МИС позволил вы-явить подходы к их построению: структурный, функциональный, процесс-ный, комбинированный и комплексный. Полномасштабная реализация по-следнего предусматривает отражение в модели МИС выделенных автором по результатам обозначенного анализа аспектов, несвойственных уже суще-ствующим моделям, требующим модификации.

6. Решение о целесообразности проектировании, внедрении и обеспече-нии функционирования ИМИКС предприятия зависит от ожидаемого уровня ее эффективности, для оценки которого требуется соответствующий методи-ческий подход. Критический анализ представленных в научной литературе методов оценки эффективности информационно-коммуникационных систем коммерческий организаций позволил выявить присущие им недостатки и границы практической применимости в современных условиях хозяйствова-ния. К наиболее значимым недостаткам, характерным для большинства изу-ченных подходов, относятся: низкая точность и надежность результатов оценки, а также высокая трудоемкость использования.

7. Анализ Интернета как маркетинговой технологии позволил автору выделить и обосновать с помощью эмпирических данных официальной ста-тистики и независимых исследований его ключевые преимущества и недо-статки перед традиционными инструментами и средствами, используемыми в маркетинговой деятельности предприятия. При этом факторы, препятствую-щие развитию интернет-маркетинга, условно разделены на субъективные, расположенные на стороне спроса и объективные, характерные для предло-жения. Автором обозначены и подтверждены статистическими данными две ключевые тенденции развития интернет-маркетинга: 1) увеличение количе-ства пользователей мобильного Интернета; 2) рост аудитории социальных сетей, а также количества времени, проводимого среднестатистическим ин-тернет-пользователем в них.

8. В современных условиях перманентного роста объема получаемой потребителем маркетинговой информации важнейшим фактором конкурен-тоспособности бизнеса является его способность отстраняться от конкурен¬тов посредством индивидуализации предлагаемых клиенту товаров (услуг, работ), а также их информационного и коммуникационного сопровождения. Решению указанной задачи подчиненны проанализированные автором инно-вационные инструменты и технологии интернет-маркетинга, охватывающие все этапы жизненного цикла товара (выявление потребностей контактеров, изучение их предпочтений и моделей поведения, создание и донесение соот-ветствующего контента до потенциальных покупателей, пред - и послепро-дажный сервис, а также анализ обратной связи от клиентов предприятия) и способные обеспечить рост эффективности e-commerce.

9. Оценка результативности функционирования МИС / ИМИКС ком-мерческой организации невозможна без соответствующего набора показате-лей, позволяющих в короткий срок дать точную количественную характери-стику итогов работы системы информационного обеспечения и коммуника-ционного сопровождения маркетинговой деятельности предприятия. Авто-ром выделены относительно универсальные веб-метрики и проведена их классификация по этапам онлайн-взаимодействия потребителя с предприяти-ем. Предложенная классификация позволяет комплексно отразить аспекты функционирования МИС / ИМИКС экономического субъекта и обеспечить его менеджмент достоверными сведениями о результатах ее работы.

10. С использованием выделенного автором перечня базовых веб-метрик была проведена оценка результатов функционирования МИС и впоследствии пришедшей ей на смену ИМИКС следующих коммерческих организаций Краснодарского края, осуществляющих продвижение товаров и услуг в сети Интернет: ООО «КУБНЕТ», ООО «Топ Медиа», ООО «Андата». По итогам анализа результатов оценки было установлено существенное приращение эффективности реализации информационной и коммуникационной функций маркетинга указанных предприятий в сети Интернет, вызванное внедрением в их деятельность ИМИКС.

11. В рамках разработанной автором технологии проектирования и внедрения ИМИКС коммерческой организации по продвижению товаров и услуг в сети Интернет блоки действий и условий взаимоувязаны таким обра-зом, что позволяют обеспечить реализацию комплексного подхода к форми-рованию и использованию системы информационного обеспечения и комму-никационного сопровождения управленческих циклов предприятия. Следо-вание предложенной технологии создает возможность снизить риск допуще-ния просчетов при построении и имплантации ИМИКС экономического субъекта и, как следствие, достичь эффективного использования направляе-мых на это различных видов ресурсов.

12. Разработанная автором модель ИМИКС коммерческой организации устанавливает связи между этапами управленческого цикла предприятия, функциями ИМИКС, участвующие в их осуществлении, а также инструмен-тами и средствами реализации последних. В предложенной модели ИМИКС находят отражение: а) ее структура и совокупность всех элементов; б) пол¬ный перечень задач, выполняемых ею; в) состояние и вовлеченность в инно-вационный процесс маркетингового потенциала экономического агента;

г) включенность МИС в управленческий цикл коммерческой организации;

д) сферы потенциального использования аккумулируемой в ее базах инфор-мации.

13. Сформированный автором методический подход к оценке эффектив-ности ИМИКС предприятия учитывает расходную и доходную составляю-щие проектирования, внедрения и обеспечения ее функционирования, а так¬же количественные и качественные выгоды, получаемые коммерческой орга-низацией от использования ИМИКС в ее маркетинговой деятельности. Апро-бация разработанного методического подхода была проведена на предприя-тиях Краснодарского края, внедряющих ИМИКС с целью повышения эффек-тивности продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Таким образом, можно сделать вывод об обоснованности полученных теоретических рекомендаций и эффективности практических результатов их реализации в области комплексного информационного обеспечения и ком-муникационного сопровождения управленческих циклов предприятия, спо-собного повысить уровень и степень раскрытия его маркетингового потенци-ала как важнейшего фактора конкурентоспособности коммерческой органи-зации.