

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ: ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

*А.Е. АРХИПОВ, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления  
e-mail: archi-197@mail.ru*

*И.Ю. СЕВРЮКОВ, старший преподаватель кафедры бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления  
e-mail: ivan.sewruikov@gmail.com*

## Аннотация

В статье рассмотрены возможности и перспективы использования инструментария информационного менеджмента для продвижения организации сферы услуг.

**Ключевые слова:** информационное обеспечение, информационный менеджмент, методы продвижения, принципы информационного продвижения, сфера услуг.

Современная экономика представляет собой систему, формируемую и функционирующую на основе информации и предполагающую информационный обмен знаниями и интеллектуальной собственностью.

Динамичное развитие экономических систем определяют знания и информация. Имманентно присущим современному производству признаком является тот факт, что знания и информация воплощены в подавляющем большинстве вновь создаваемых благ. Кроме того, знания и возможность их применения становятся приоритетным источником власти. В условиях современного производства в мобильной конкурентной среде личностные коммуникации превращаются в важнейший стратегический фактор управления.

Эти выводы подтверждаются бурным ростом виртуального развития транснациональных корпораций, существенно размывающего контуры субъектов бизнеса. Корпорации, используя прогрессивные направления, формы, инструменты, методы продвижения, наряду с потребителями активно участвуют в про-

изводстве и модернизации потребительских ценностей [6, с. 93].

Информация представляет собой важнейший структурный элемент продвижения организации, координирующее звено в общей структуре интеллектуального потенциала. Подавляющее большинство экономических систем не может развиваться без расширенного воспроизводства всех ресурсов интеллектуального капитала, без модернизации образовательного, научного и культурного потенциала. Именно информация в реорганизации экономических систем является важнейшим условием экономического роста, внутренним системообразующим элементом экономического прогресса [1, с. 83]. На наш взгляд, информация может координировать два вектора развития организации: экстенсивный рост за счет благоприятных конъюнктурных факторов и интенсивный рост основных воспроизводственных процессов. Оптимальное управление информацией может стать приоритетным ресурсом развития организации.

В зарубежной и отечественной научной литературе подробнее всего исследованы проблемы теории, социологии и психологии информационных процессов. Вместе с тем в России подавляющая часть работ в данной области связана с мероприятиями по связям с общественностью. При этом экономический аспект проблематики по разным причинам оказывается не на первом плане. Кроме рекламы, ни один другой метод продвижения организации до сих пор не рассматривается в качестве реального фактора развития. Не

уделяется должного внимания информационной составляющей обеспечения конкурентоспособности организации. Практически отсутствуют работы, посвященные вопросам управления информацией на региональном и отраслевом уровнях. Все это объективно свидетельствует о необходимости разработки нового теоретического подхода к управлению методами продвижения [5, с. 48].

Говоря о сущности информационного менеджмента и рассматривая его в качестве фактора повышения результативности управления организацией на рынке услуг, необходимо упомянуть о двуединой природе информационного менеджмента. С одной стороны, это один из элементов общей теории управления организацией. Он определяет принципы взаимодействия и взаимообусловленности в пространстве и времени элементов, которые формируют и оптимально используют все виды ресурсного потенциала организации. Кроме того, информационный менеджмент познает основополагающие закономерности обмена знаниями, интеллектуальной собственностью и информацией в процессе развития организации [2, с. 270].

С другой стороны, обычно информационный менеджмент рассматривается как абсолютно самостоятельная профессиональная область деятельности производителя, потребителя или посредника по формированию и реализации их информационных стратегий, созданных в соответствии с предпочтениями, мотивами и отношениями каждого из участников процесса [5, с. 48].

Сформировав глобальные информационные сети, общество стало представлять собой нечто большее. Необходимо отметить, что информация изменила сам характер труда людей. Труд приобретает творческий, инициативный, независимый характер. Человек свободно распоряжается своей рабочей силой, взамен получая долю создаваемой ею собственности.

Можно сделать следующий вывод о предназначении и функциях информационного менеджмента: разработка и реализация стратегии активизации человеческого капитала с целью приращения всех видов ресурсов экономической системы.

Миссия информационного менеджмента напрямую связана с его стратегией. Последнюю можно определить как идеологию

обеспечения организации различного рода информацией в цикле «производство – управление – продвижение». Стратегия определяет целевую направленность информационного менеджмента – повышение результативности деятельности организации, аккумуляция и активизация использования всех ее ресурсов на базе формирования единого информационного пространства.

Цель определяет задачи информационного менеджмента: отбор информации из внешних по отношению к конкретной организации источников; классификация, преобразование и обеспечение доступности для пользователей информации; распространение информации, как внутри системы, так и вне ее; поиск эффективных способов, инструментария и механизмов интеграции методов продвижения; унификация фирменных носителей информации в продуктах, услугах, документах и программном обеспечении; проработка тактических решений по формированию, оценке и использованию нематериальных активов [5, с. 51].

Рассматривая природу информационного менеджмента, следует обратиться к такой категории классической политической экономии, как капитал. Предметом информационного менеджмента являются методы продвижения, ориентированные на генерирование и активное использование всех видов ресурсов организации. С этих позиций управление методами продвижения можно представить как способность формировать стоимость из нематериальных активов организации, как целенаправленный творческий процесс трансформирования информации в интеллектуальный продукт.

В качестве объекта информационного менеджмента чаще всего рассматривается сам процесс обмена информацией, знаниями и интеллектуальной собственностью. Результатом данного обмена и является активизация формирования и использования всех видов ресурсов организации.

К субъектам информационного менеджмента принято относить лиц, принимающих стратегические и оперативные решения по развитию организации. На наш взгляд, специалисты в области методов продвижения могут помочь исключительно в технике и технологиях информационного менеджмента. Однако вопросы стратегического порядка должны

оставаться за специалистами, призванными осуществлять стратегическое управление [3, с. 131].

Реализация классических функций управления (целеполагание, планирование, организация, мотивация, контроль, оценка эффективности и формирование обратных связей), применительно к информационному менеджменту, связана со следующими особенностями процесса:

– целеполагание стремятся увязать с миссией, стратегическими целями и перспективами развития организации;

– планирование осуществляется на основе конъюнктурных исследований, прежде всего эффективности методов продвижения и интенсивности обратной связи;

– организация (и как процесс формообразования структуры компании, и как совокупность функций и процессов, направленных на исполнение планов) имеет акцент на гетерархический вектор, именно поэтому в ней складывается наиболее прогрессивный стиль управления – личностно-ориентированный. Он направлен на реализацию потенциала сотрудников, активизацию корпоративного поведения всех участников информационного процесса, координацию индивидуальных и коллективных усилий;

– мотивация обосновывается информационными предпосылками инициатора коммуникационного послания и служит мощным ресурсом для генерирования активной ответной реакции реципиента;

– специфика процесса оценки результатов заключается в том, что он может осуществляться как лицами, принимающими решения в организации, так и всеми заинтересованными контактными аудиториями, например средствами массовой информации, прежде всего в форме обратных связей [4, с. 61].

Особенности информационного менеджмента могут быть отражены в ряде специализированных функций:

1) интегрирующей – определяется внедрением прогрессивных управленческих, информационных технологий и методов продвижения, инновационной мобильностью и творчеством;

2) информационной – определяется знанием закономерностей информационного обмена, который реализуется для достиже-

ния практической цели, решения конкретной проблемы;

3) контактоустанавливающей – она определяет эффект информационного замысла, поэтому требуется тщательный анализ целевого рыночного сегмента;

4) самопрезентации – реализуется при формировании имиджа и репутации организации, которые, однако, могут не соответствовать его статусу и роли в системе продвижения;

5) ритуальной – используется в работе с персоналом (корпоративные праздники, награждения и т.д.), а также осуществляется при официальных церемониях;

6) образовательной – исследующей информационные навыки контактных аудиторий, генерирующей на практике перспективные идеи, распространяющей инновационные достижения в области современных методов продвижения [5, с. 53].

Предпосылки активного внедрения положений информационного менеджмента в России:

1. Методы продвижения становятся важнейшим фактором обеспечения добавленной стоимости, которая может рассматриваться сегодня основой экономического роста даже в тех случаях, когда отсутствуют значимые коммерческие результаты. Для оценки результатов деятельности сегодня уже недостаточно исключительно финансовых показателей. На первый план выходят нематериальные активы организации, создаваемые прежде всего посредством методов продвижения. Круг методов продвижения может быть расширен. Кроме традиционных рекламы, стимулирования продаж, прямых продаж и связей с общественностью, мы предлагаем в качестве таковых рассматривать репутацию организации, деловые связи, способность создавать объединения, квалифицированные кадры.

По результатам исследования, проведенного компанией Pricewaterhouse Coopers, непрозрачность бизнеса для компаний и организаций нашей страны оценивается в 10 млрд дол. недополученных прямых инвестиций ежегодно. По индексу непрозрачности Россия уверенно находится в группе мировых аутсайдеров. Увеличение прозрачности бизнеса и улучшение корпоративного управления способны повысить суммарную капитализацию отечественных организаций примерно в 2 раза (почти на 54 млрд дол.) [1, с. 84].

Финансовые оценки отражают прежде всего итоги деятельности организации за определенный период. Нефинансовые оценки зависят от ее восприятия субъектами внешнего мира и позволяют сопоставлять их с ожиданиями потребителей и возможностями конкурентов. Кроме того, нефинансовые показатели точнее коррелируются с альтернативами долгосрочной стратегии.

2. Методы продвижения становятся фактором обеспечения конкурентоспособности организации. Если обратиться к важнейшему нематериальному активу – брэнду, то следует отметить, что его стоимость может в несколько раз превышать номинальную стоимость организации. Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что национальные брэнды, представленные на российском рынке, не являются основными. Перспективы формирования российских национальных брэндов прямо связаны с их возможностью составлять конкуренцию глобальным брэндам международных корпораций по следующим направлениям:

- финансовые возможности;
- поддержание высоких стандартов качества;
- стратегические решения в области методов продвижения;
- высокий уровень контрафакции (дизайн, полиграфия, мониторинг региональных рынков) [3, с. 128].

Основными источниками обеспечения конкурентного преимущества в большинстве крупнейших российских организаций (РАО «Газпром», «Лукойл», «Альфа-банк» и др.) становится такой нематериальный актив, как корпоративная культура. Это совокупность организационных, управленческих, информационных и межличностных отношений, которая достигается при высоком уровне развития методов продвижения. Организации – лидеры отечественного бизнеса стремятся стать организациями этической направленности. Вера в репутацию позволяет устанавливать с ними долгосрочные и доверительные отношения, повышать эффективность использования ресурсов, не опасаться рисков, связанных с недобросовестностью контрагентов.

3. Необходимость поиска инновационных подходов к управлению методами продвижения определяется прежде всего активным развитием и внедрением в практику коммер-

ческой деятельности в России рынка информационных технологий. По оценкам Branswick USB Warburg, объем отечественного рынка информационных технологий в 2001 г. увеличился до 3 млрд дол. (российские компании потратили средств на модернизацию информационных систем на 25% больше, чем в предшествующем году). Основными участниками данного рынка стали государственные компании (40–45% от общего объема рынка), крупные компании (45–50%) и средний бизнес (до 5%) [1, с. 84].

С управлением методами продвижения самым тесным образом связаны современные информационные технологии: управление взаимоотношениями с клиентами (CRM); управление цепями поставок (SRM); корпоративные технологии совместной работы. Современный рынок информационных технологий, даже несмотря на то что большинство задач, связанных с внедрением инновационных технологий, пока сумели в той или иной степени решить менее 10% отечественных организаций, развивается более быстрыми темпами, чем другие отрасли экономики. Динамика развития этого рынка впечатляющая.

4. Вместе с тем возникающие проблемы генерирования и реализации методов продвижения способствуют более интенсивному развитию информационных технологий. Производителям, занятым в рыночных секторах, отличающимся повышенным уровнем конкуренции, приходится прикладывать большие усилия, для того чтобы удержать потребителя. По данным статистики, уменьшение оттока потребителей к конкурентам всего на 5% в год приводит к увеличению доходов на 25–55% (в зависимости от отрасли). Понятие «приоритетный потребитель» оказывает влияние на выбор вектора развития и соответственно на выбор информативной парадигмы. Если традиционные концепции ориентировались прежде всего на совершенствование внутренней структуры деятельности организации, то сегодня с помощью информационных технологий пытаются обеспечить тесную связь потребителя и организации для более полного использования его покупательских возможностей. Именно в этом видится основная задача технологии управления взаимоотношениями с потребителями – CRM (Customer Relationship Management).

Приоритетный информационный компонент CRM ориентирован на обеспечение прямого взаимодействия производителя с потребителем. Взаимодействие может осуществляться различными способами (персональные контакты, обычная и электронная почта, телефон, телекс, онлайн-каталоги и т.д.). Они призваны синхронизировать информацию, полученную в результате многоканального взаимодействия с клиентом [2, с. 270].

Основным критерием оценки результативности информационного менеджмента принято считать степень экономического развития организации и динамизм этого развития.

Если более дифференцированно подойти к проблеме, то в качестве конечных критериев оценки эффективности информационного менеджмента организаций выступают:

- 1) величина и тенденции капитализации организации и рынка;
- 2) доля нематериальных активов организации (в соотношении с материальными);
- 3) уменьшение транзакционных издержек;
- 4) прирост доходов от методов продвижения.

Промежуточными критериями оценки эффективности могут выступать:

- степень информированности и уровень доверия контактных аудиторий организации, которые определяются специальными исследованиями и показателями;
- позитивный имидж организации;
- поведение организации в ситуации кризиса [3, с. 130].

Для организации сферы услуг конечные критерии оценки результативности информационного менеджмента могут выглядеть следующим образом:

- 1) рост ее инвестиционной привлекательности и наиболее эффективное использование инвестиционных ресурсов за счет совершенствования имиджа и репутации;
- 2) использование конкурентного потенциала организации с целью создания новых рабочих мест, развитие сферы услуг;
- 3) создание и поддержание позитивного имиджа организации [4, с. 62].

Локальными критериями оценки эффективности информационного менеджмента организации сферы услуг могут быть следующие: формирование и результативное функционирование территориального делового

центра, реализация на базе этого центра значимых социальных проектов.

Активное использование методов продвижения в процессе управления организацией характеризуется возможностью обеспечения эффекта сетевого взаимодействия, способствующего увеличению полезности информационного ресурса. Рост числа участников процесса продвижения способствует формированию уникальности и ценности отдельного контакта. Чем больше контактов, тем больше полезность и соответственно экономический эффект от каждого контакта. Возникает устойчивая к искажениям положительная обратная реакция, когда все вступающие в информационное взаимодействие стороны заинтересованы в расширении радиальной сети и получают ощутимый прирост результата от этого расширения.

Эффективность сетевого взаимодействия выражается прежде всего в возможности выработки информатизации стандартов рыночного поведения организации. Выгоды от использования иностранного языка как одного из нематериальных активов организации сферы услуг возрастают именно потому, что этим языком пользуются потребители, инвесторы и множество других участников информационного процесса. А заниматься формированием, аккумулированием и защитой имиджа и репутации выгодно еще и потому, что это объективно влияет на рост капитализации бизнеса.

К приоритетным стандартам методов продвижения, выраженным через систему управления, можно отнести связь производителей брэндов с потребителями своих продуктов. Каждый потребитель брэндированного товара изначально убежден, что качество продукции высоко; что дизайн товара и упаковки служит отражением корпоративной ценности изготовителей продукции; что обладание этими товарами увеличивает общественную репутацию потребителя, переводя его на более высокую социальную ступень.

Управление методами продвижения связано также с внешним результатом (экстерналией), который также может проявляться в сетях. Заботясь о своем имидже, о репутации своего бизнеса, совершенствуя брэнд и т.п., акционеры и руководители организации стремятся обеспечивать себе стабильный инвестиционный климат, приток высококвалифициро-

ванных кадров, завоевывают расположение реальных и потенциальных потребителей [1, с. 83].

Внешний эффект сетевого взаимодействия наиболее явно заметен при решении предпринимательских задач методами неэкономического характера – речь идет, например, об этических кодексах, кодексах внутрикорпоративного поведения, о восприятии организационных норм и ценностей организации, а также о других неэкономических формах влияния на поведение контактных аудиторий.

Задачи информационного менеджмента требуют инновационного сочетания методов продвижения, позволяющих принципиально модернизировать управление ими, формируя интегрированный подход.

Информационный менеджмент базируется на следующих основных составляющих:

- концепция брэндинга;
- формирование имиджа и репутации;
- связи со СМИ (media relations);
- связи с общественностью (public relations);
- связи с акционерами, инвесторами и покупателями (investor relations);
- программа продвижения санаторно-курортного учреждения (promotion plan) [5, с. 55].

Синергетический эффект от применения методов продвижения заключается в достижении оптимального коммерческого результата деятельности организации. Это служит дополнительным аргументом, доказывающим пользу интегрирования методов продвижения как базиса информационного менеджмента. Следует отметить, что связи с общественностью и другие методы продвижения необходимо рассматривать как часть единой системы информационного менеджмента.

Социально-экономические задачи, стоящие перед организацией (обеспечение конкурентных преимуществ, привлечение инвестиционных ресурсов и т.д.), оптимально может решать программа продвижения ее продуктов. Программа включает следующие основополагающие элементы:

1) информационные ресурсы организации являются основополагающим средством активизации ее социально-экономического потенциала;

2) при формировании стратегических подходов к развитию организации эффективно

используются методы продвижения и инструментарий информационного менеджмента.

Взаимодействие методов продвижения организации является неотъемлемой частью стратегического плана ее социально-экономического развития и рассматривается как один из наиболее действенных механизмов управления этим развитием [1, с. 84].

Проблему информационного менеджмента как процесса обмена информацией и интеллектуальной собственностью поставила практика функционирования организаций. Именно это положение и определяет возрастающий интерес ученых и практиков к вопросам управления деятельностью в области продвижения.

Качественный уровень капитала организации определяется факторами ее производства. И управление методами продвижения, сущность которого заключается во временной и пространственной их взаимосвязи, активно формирующими и оптимально использующими все виды ресурсов организации, может найти свое отражение в концепции, вектор которой направлен на улучшение жизненного уровня российских граждан во всех элементах современной цивилизации.

### Библиографический список

1. Алимпиева А.С., Еськов В.Д. Современные коммуникации: тренды, тенденции, перспективы // Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития: матер. Междунар. науч.-практ. конф. М., 2015. С. 81–84.
2. Климова Э.Н. Экобум как норма жизни или новая ценность // Модернизация экономики и управления: матер. Междунар. науч.-практ. конф. Махачкала, 2014. С. 269–271.
3. Леушина О.В., Лучина Н.А. Инновации в торговле // Современная научная мысль. 2016. №2. С. 127–133.
4. Нюренбергер Л.Б. Подходы к оценке коммерческой эффективности бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. №9-1 (40). С. 60–62.
5. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами // Государственная служба. 2002. №3 (17). С. 46–56.