

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: УПРАВЛЕНИЕ ВХОДЯЩИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ

Татарина Т.В.

Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Оренбург

Любое предприятие или организация, функционирующая на рынке, неизменно сталкивается с большими объемами информации, поступающими извне, а так же генерирующимися внутри самой компании. Данная информация не всегда представляет особый интерес для существующего бизнеса, иногда она кажется лишней и незначительной. Однако она является очень важным средством коммуникации компании с изменяющейся внешней средой, поэтому работу информационных потоков, по которым информация поступает в компанию, необходимо грамотно организовать [5, с. 10].

На рисунке 1 схематично представлен процесс поступления информации в торговую организацию:

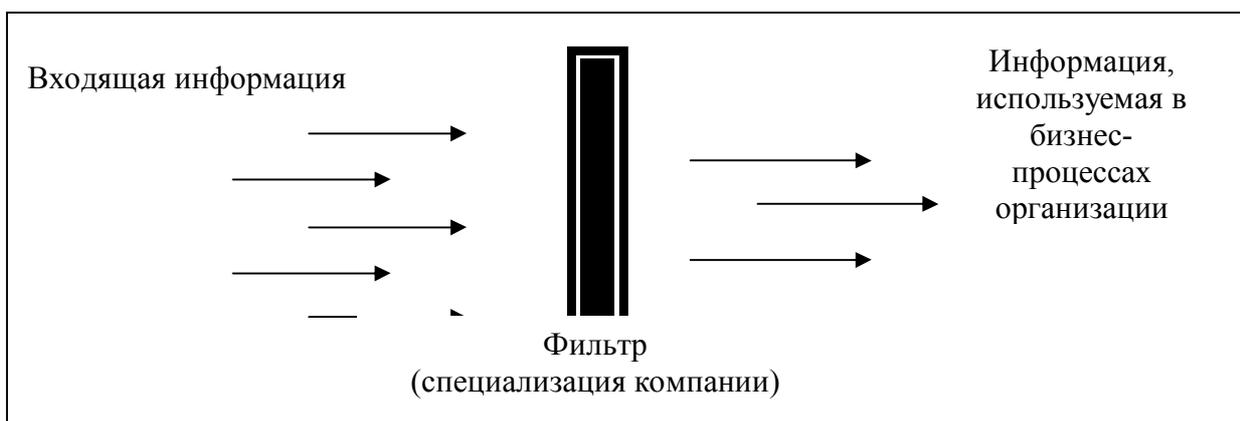


Рисунок 1 – Процесс поступления потока информации в торговую организацию.

Поступающая из внешней среды информация (запросы, предложения и т. д.) частично пропускается и способствует осуществлению всех основных бизнес-процессов, но большая часть ее теряется, либо не используется из-за отсутствия необходимости в ней. Однако именно эта часть представляет особый интерес для изучения, потому что в ней скрыты ответы на многие вопросы, которые ставятся перед ними. Например:

- Охватывает ли целевые сегменты рынка проводимая рекламная акция?
- В каких направлениях следует вести работу по расширению предлагаемого компанией ассортимента?
- Как эффективно работают те или иные рекламные носители, используемые организацией? и др.

Практически каждый день в компанию поступают предложения воспользоваться разнообразными услугами, оказываемыми сторонними организациями (транспортными, рекламными, юридическими и т. д.) Этими

услугами можно воспользоваться, практически не затрачивая ресурсов на их поиск, что является большим преимуществом в наше время. Также часто поступают коммерческие предложения от поставщиков товаров. Даже если они не соответствуют профилю компании в настоящее время, в условиях динамично и всесторонне развивающегося рынка они могут представлять интерес спустя некоторое время, поэтому на них тоже стоит обращать внимание.

Первым основным каналом поступления маркетинговой информации в организацию является служба сбыта. Менеджеры, принимая звонки, могут фиксировать ряд важных моментов[1, с. 12]:

- кто обращался (контактная информация);
- что просил (номенклатура);
- из каких источников узнал про организацию (эффективность рекламы);
- какую цену предлагал (ценовая политика фирмы);
- получил отказ или нет (результативность контактов).

Если менеджер по сбыту во время активного поиска клиентов делает звонки сам, то непременно должна фиксироваться следующая информация:

- кому звонил (контактная информация);
- что предлагал (номенклатура);
- по какой цене (ценовой аспект);
- заключен или не заключен контракт (результативность работы).

Среди менеджеров по сбыту часто бытует мнение, что такая информация является лишней и, по большому счету, только отвлекает от основной работы. Однако часто именно анализ, на первый взгляд, лишней информации становится поводом для создания новых предложений компании, которые позволят ей завоевать новые сегменты рынка или расширить имеющиеся.

Для оптимизации процесса приёма входящей информации автор данной статьи предлагает внедрить карточки устного опроса, которые должны быть всегда под рукой у менеджера. Примерный шаблон такой карточки для торговой организации представлен на рисунке 2.

Дата поступления информации	(1)
Место нахождения организации (регион, город)	(2)
Название предприятия	(3)
Контактное лицо (ФИО), телефон	(4)
Чем интересовался	(5)
Полученный ответ	(6)

Ответственный менеджер _____

Рис. 2 - Пример карточки для устного опроса для менеджеров отдела сбыта

Анализ поля (1) позволит осуществлять контроль за интенсивностью работы менеджеров при активном поиске клиентов.

Поля (2) и (3) содержат информацию, необходимую для дальнейшего регионального и отраслевого анализа. С помощью контактной информации, отмеченной в поле (4), можно продолжить дальнейшее развитие отношений или

узнать мнение звонившего о качестве обслуживания и степени удовлетворенности полученным ответом. В поле (5) в произвольной форме менеджер формулирует суть вопроса. Шаблонные фразы удобны для менеджеров, но использовать их нежелательно. Опыт показывает, что человеку, а в нашем случае менеджеру, проще поставить «галочки», отмечая возможные варианты, чем самому сформулировать смысл сообщения. Однако при дальнейшем анализе такой карточки, возможно, понадобятся комментарии менеджера, кроме того, в ходе беседы записанная информация иногда приобретает совершенно иной смысл. В поле (6), как правило, в такой же произвольной форме указывается информация по данному контакту: была ли полностью удовлетворена потребность (качественно и количественно), что было предложено, какое было рекомендовано решение возникшей у клиента проблемы и т. д.

Вторым важным каналом поступления информации в организацию является секретариат или служба ресепшн. Как правило, именно через эти подразделения поступает масса предложений услуг. Задача сотрудников этих подразделений состоит в грамотном приёме и корректной передаче полученной информации. На эффективный сбор информации по этому каналу накладывает свои ограничения основной принцип работы службы ресепшн: выяснить максимум информации за минимум времени. Время работы канала для входящей информации в любой компании очень дорого. Ведь за то время, когда секретарь отвечает на один звонок, могут не дозвониться несколько важных клиентов, а это может вызвать угрозу несостоявшихся первичных контактов, сорванных сделок и т. д. [4]

Для того чтобы не пропустить важную информацию, которая поступает на ресепшн, автор статьи рекомендует упрощённую форму для заполнения поступающей информации (рисунок 3):

Дата поступления информации	(1)
Название компании	(2)
Контактная информация (ФИО, телефон)	(3)
Суть предложения (коротко)	(4)

Рис. 3 – Пример карточки для устного опроса для сотрудников секретариата/ ресепшн

В поле (1) сотрудник отмечает дату поступления информации. В поле (2) указываются сведения об источнике (название компании). Контактная информация, отраженная в поле (3), служит для обратной связи. Основная информация кратко заносится в поле (4). Следует отметить, что записи должны быть краткими, но понятны ми третьему лицу, которому придется в дальнейшем работать с ней. Если предложение сопровождается отправкой факса, то его необходимо прикреплять к заполненной карточке.

Если обращение приходит на электронную почту службы ресепшн, то это намного упрощает задачу. Сотруднику необходимо будет распечатать текст письма (с прилагаемыми документами, если потребуется) и передать эту информацию в отдел маркетинга.

Для анализа поступивших по рекламным источникам звонков потенциальных клиентов/поставщиков/партнёров автор данной статьи предлагает следующую форму (рисунок 4).

Источник информации	Название компании и регион
(1)	(2)

Рис. 4 – Пример формы для регистрации входящей рекламной информации.

В поле (1) сотрудниками службы маркетинга указываются: дата и все коммуникационные каналы компании, по которым возможно поступление обратной связи: Интернет, средства массовой информации, в которых размещаются рекламные объявления, прайс-листы, рассылаемые по почте и т. д. В поле (2) указывается название компании и регион функционирования данной организации.

Заполненные формы каждый день передаются в службу маркетинга. Важно обеспечить именно ежедневное поступление информации. Во-первых, это организует работу службы гесертion, и позволит сократить вероятность того, что информация будет упущена, потеряна или фальсифицирована; во-вторых, особенно важную, но неполную информацию можно немедленно «по горячим следам» уточнить; в-третьих, важная для компании информация может немедленно поступить в те отделы, где будет востребована.

В качестве конкретного примера можно рассмотреть процесс сбора, обработки и анализа информации на предприятии ООО «КС Интеграция», которое располагается в г. Оренбурге. В деятельности ООО «КС Интеграция» можно выделить три основных направления:

- оптовая продажа серверного оборудования, компьютеров, оргтехники, комплектующих к ним, оказания услуг по сборке, настройке поставленного оборудования; организация гарантийного и постгарантийного сервиса;
- лицензирование и поставка программного обеспечения (операционных систем, офисных приложений, антивирусного и графического программного обеспечения, средств резервного копирования и виртуализации, издательских систем, систем автоматизированного проектирования, геоинформационных систем, математических пакетов, редких («экзотических») программ для решения специфических задач);
- полный спектр ИТ-сервиса по технической поддержке серверов на операционной системе со свободной лицензией.

Входящая информация от потенциального клиента может быть принята:

- в виде печатной заявки, оформленной по предлагаемому в прайс-листе образцу;
- в печатном или рукописном виде в произвольной форме;
- в устном виде по телефону;
- в готовой электронной форме, предлагаемой для заполнения на сайте компании.

На рисунке 5 представлена примерная блок-схема процесса приемки, подготовки и хранения информации.

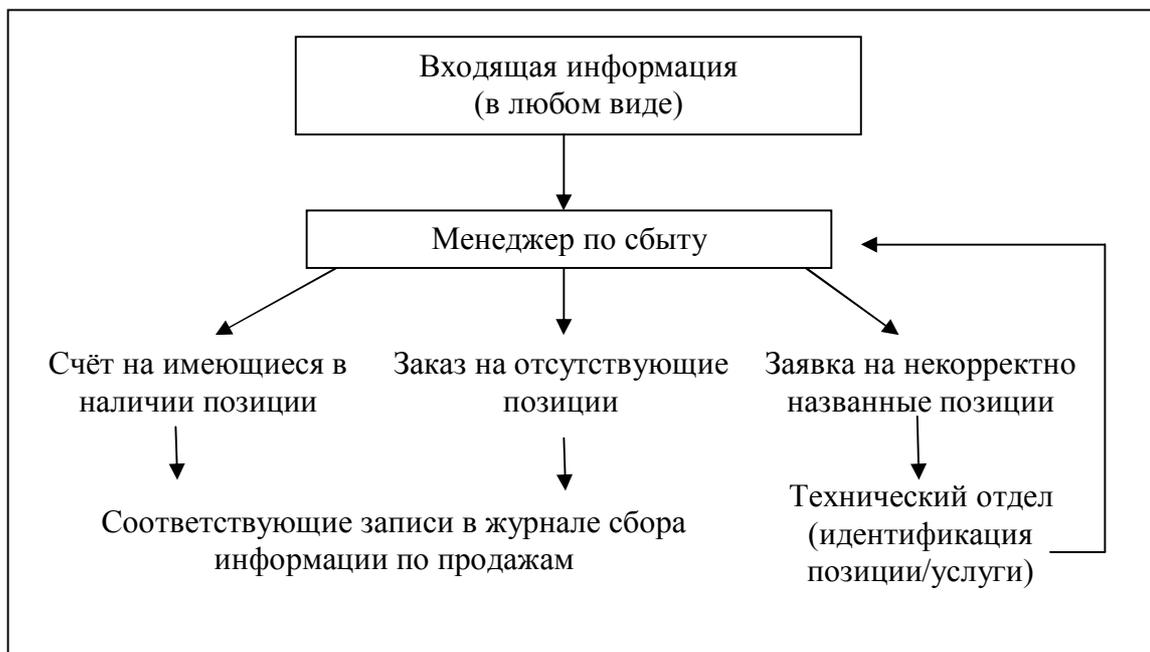


Рисунок 5 – Схема движения информационных потоков в процессе приёмки, подготовки и хранения информации в ООО «КС Интеграция»

Менеджер по сбыту, принимая информацию в любом из вышеперечисленных видов, сначала визуально идентифицирует номенклатуру, указанную в ней, а затем заполняет документы в зависимости от сложившейся ситуации.

1. «Счет на оплату» оформляется на позиции, имеющиеся в перечне номенклатуры компании и находящиеся в момент оформления счета на складе в количестве, достаточном для резервирования данным заказчиком; либо оформляется на оказание услуги, которую может выполнить организация в данный момент времени.

2. «Заказ на отсутствующие позиции» оформляется на позиции, имеющиеся в перечне номенклатуры, но отсутствующие в данный момент на складе; либо на предоставление услуги которую организация не может выполнить в данный момент по техническим причинам (отсутствие у инженеров требуемых операционных систем, систем автоматизированного проектирования, геоинформационных систем, редких «экзотических» программ для решения специфических задач);

3. «Заявка на позиции, отсутствующие в перечне номенклатуры, или некорректно названные позиции» заполняется и передается в технический отдел компании. После идентификации данной заявки и ввода корректных названий в ассортиментный перечень заявка повторно поступает к менеджеру по сбыту. Заявленные позиции из нее попадают либо в счет, либо в заказ.

Ранее нами были рассмотрены каналы поступления информации из внешней среды и её движение внутри самой организации. Мы видим, что информация циркулирует по разным «маршрутам», например по предельно формализованным цепочкам документооборота. Обеспечивать бесперебойное поступление массивов информации внутри организации призваны различные информационные технологии, которые чрезвычайно распространены в

современных организациях. Их отличает большое разнообразие форм, интерфейсов, архитектуры и т. д.

Современная IT-индустрия предоставляет широкий спектр коммуникационных решений. При выборе IT-продукта необходимо в первую очередь ориентироваться на специфику отрасли в которой функционирует организация и на бизнес-процессы протекающие в ней. Но есть одно важное правило, пригодное практически во всех случаях: выбирая из множества вариантов, нужно начинать с простейших решений. В сфере коммуникаций это чаще всего означает выбор наиболее ранних, базовых и распространенных технологий. Рассмотрим некоторые из них.

1. Локальная сеть. Для эффективного функционирования большинства коммуникационных систем требуется наличие *локальной сети*. Это позволяет компании увеличить эффективность и скорость передачи информации между отделами и подразделениями, а так же во много раз снизить риск потери, кражи информации, составляющей коммерческую тайну.

2. Беспроводные сети (точки доступа Wi-Fi). Потеря информации, составляющей коммерческую тайну, может оказаться губительной для компании, именно поэтому следует уделять большое внимание вопросам информационной безопасности организации. Именно поэтому мы не рекомендуем использовать в работе организации распространённые в настоящее время беспроводные сети Интернет. Обеспечить секретность в беспроводной сети намного сложнее, чем в традиционной кабельной, а так же скорость передачи данных по радиоканалам существенно ниже. И всё же многие организации пользуются именно этим информационным решением, так как в отличие от создания локальной сети этот способ менее затратный и более простой в управлении и обслуживании.

После выбора уровня корпоративной информационной среды, нужно перейти к выбору платформы для коммуникационных решений. Альтернатив в этом вопросе практически нет. Основной информационно-коммуникационный ресурс человечества: Интернет. Интернет-технологии, внедренные в локальную корпоративную сеть, объединяются под названием Интранет. Используя интранет-решения, организация, во-первых, автоматически получает в свое распоряжение множество проверенных временем технологий и приложений, а во-вторых, значительно упрощает информационную поддержку развития бизнеса, создания филиалов, слияния компании с другими организациями и т. д. Ведь Интранет — это упрощенный вариант того, что постоянно происходит в глобальной Сети. [5, с. 13]

Говоря об интернет-технологиях, используемых в организации для передачи информации следует начать с рассмотрения электронной почты (e-mail), базового инструмента любого работника организации. Электронная почта по-прежнему используется большинством IT-систем — если не для передачи собственно информации, то, по крайней мере, для рассылки уведомлений о важных событиях, например: поступление документов на утверждение или выдача нового рабочего задания.

Как упоминалось ранее, универсальных информационных решений не существует. Свои границы применимости имеет и электронная почта. С одной стороны, электронная почта утрачивает свою значимость, когда сводится к

обмену краткими письмами, состоящими из одной-двух фраз. В этом случае с задачей лучше справляются системы быстрых сообщений — instant messengers. В России наиболее популярна программа ICQ, в других странах — Yahoo Messenger, MSN Messenger и AOL Instant Messenger. Во многих организациях их использование запрещают, опасаясь за сохранность важных данных.

При правильном подходе и обеспечении информационной безопасности обмен быстрыми сообщениями внутри организации снижает уровень шума в офисах (люди меньше говорят вслух, предпочитая отправлять сообщения) и уменьшает необходимость в отлучках с рабочего места для обсуждения несущественных вопросов.

С другой стороны, эффективность электронной почты также снижается, когда оказывается, что копии писем необходимо рассылать слишком большому количеству получателей, это происходит в тех случаях когда численность персонала организации превышает 40-50 человек. В этом случае следует задуматься о создании корпоративных форумов. В Сети легко найти готовые надежные решения почти под любую платформу и специализацию.

Форумы целесообразно использовать при большом количестве сотрудников организации. Со временем архивы форумов превращаются в источник ценных сведений о таких тонкостях и исключительных моментах бизнес-процессов предприятия, которые обычно не упоминаются в официальной документации.

Ещё одним действенным способом организации корпоративной базы знаний является создание корпоративного *wiki-сервера*, основанного на той же технологии, что и всемирно известная *Wikipedia*. Основной принцип: каждый читатель может в любой момент, интерактивно, исправить и дополнить любую страницу или создать новую. Правила форматирования *wiki* значительно проще языка HTML, что делает их доступными для любого грамотного пользователя.

Для создания, сбора и обработки информационных потоков требуется соответствующее программное обеспечение, и каждая компания выбирает его в соответствии со своими потребностями и имеющимися возможностями. Аналогично приведенному выше примеру процесса сбора и обработки информации о потребностях в ИТ-услугах и техническом оборудовании можно организовать информационные потоки и по другим направлениям. Важным аспектом при этом является правильная классификация поступающей информации.

В каждой фирме происходит постепенное накопление информационных массивов, содержащих данные о поставщиках, товарах, услугах, предлагаемых сторонними организациями, и т. д. На первом этапе важна даже не их экстренная обработка, а именно формирование информационных массивов. По мере необходимости подразделения компании начнут к ним обращаться, и тогда уже можно будет разрабатывать конкретные отчетно-аналитические формы, удобные для заполнения различными пользователями [1, с. 17].

В соответствии с объёмами и характером обрабатываемой информации руководство компании будет принимать решение о том, какие информационно-технические средства использовать в своей работе. В данной статье мы рассмотрели самые распространённые и универсальные из них, но на этом всё разнообразие сферы ИТ далеко не ограничивается.

Информационные потоки, входящие и циркулирующие внутри самой организации являются наиболее важным элементом процесса жизнедеятельности организации и требуют повышенного внимания со стороны руководства компании. Они влияют на многие сферы функционирования организации, и грамотное управление ими является ключевым моментом в повышении конкурентоспособности организации на рынке. Предложенные в статье решения по повышению эффективности управления входящей маркетинговой информации помогут предприятию оптимизировать свою работу и тем самым повысить конкурентоспособность на рынке.

Список литературы:

- 1. Ермаков, И. А., Волков, А. А. Анализ современных корпоративных информационных систем планирования деятельности международных логистических компаний / И. А. Ермаков, А. А. Волков // Логистика сегодня. – 2015. - № 4. – с. 234-238*
- 2. Ильяшевич, С. Л. Саморегулируемые организации. Новые источники маркетинговой информации о конкурентах и методы конкурентного анализа / С. Л. Ильяшевич // Промышленный и b-2-b маркетинг. – 2010 г. - № 2. – с. 116-124*
- 3. Катернюк, А. В. Маркетинговая информационная система как основа создания системы управления компанией / Катернюк А. В. // Управленческий учёт и финансы. – 2011 г. - №4. – с. 320-340*
- 4. Мешалкина, Ю. В. Каналы получения информации в области маркетинга / Ю. В. Мешалкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012 г. - №4. – с. 292-307*
- 5. Митясова, Е. А. Внедрение входящего маркетинга на различных этапах жизненного цикла клиента / Е. А. Митясова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - № 6. - 2015 г. – с. 436-445*
- 6. Петряшов, Д. В. Опыт внедрения маркетинговой информационной системы с целью снижения информационных издержек / Д. В. Петряшов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013 г. - №6.- с. 462-470*