

ИНФОРМАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ*

Ева Фронцкевич,

магистр, ассистент кафедры маркетинга Щецинского университета

Рынок финансовых услуг в Польше характеризуется высокими темпами происходящих изменений как в его количественной, так и качественной структуре. Кроме того, в настоящее время рыночная среда финансовых учреждений, несомненно, является одной из наиболее конкурентных. Это приводит к необходимости активного использования маркетинга как философии успешного управления фирмой. Главными условиями принятия оптимальных рыночных решений следует признать качество имеющейся информации, ее объем и доступность.

Информация является основой принятия каждого решения на предприятии. В будущем ее значение еще более возрастет, учитывая скорость происходящих в мировой экономике изменений, которые приводят к расширению масштабов деятельности фирм. «Правильно понятое решение – это как минимум 80 % информации, 10 % вдохновения (изобретательности) и 10% интуиции менеджера» [1]. Поэтому информацию следует рассматривать как один из основных ресурсов фирмы, наряду с такими классическими ценностями, как капитал, люди и земля. Благодаря ей лица, принимающие решения, могут предложить возможные решения данной проблемы, выбрать один из вариантов, а после или даже во время реализации действий осуществить контроль и оценку, что в будущем может облегчить принятие последующих решений.

В процессе принятия решений менеджеры по маркетингу испытывают определенную потребность в информации. Для ее удовлетворения используются данные из других отделов (внутренние) и данные, поступающие извне фирмы (внешние). Однако часто их бывает недостаточно. В этом случае имеет место информационный барьер, который можно определить как разницу между тем

количеством информации, которое, с точки зрения менеджера, необходимо для принятия оптимального решения, и тем, которым он располагает (рис. 1).

Представленные ниже данные получены в результате маркетинговых исследований, проведенных среди финансовых организаций, действующих на территории Польши, с целью изучения проблемы возникновения информационных барьеров в системе маркетинговой информации¹. Они проводились в январе–феврале 2000 г. в форме непосредственного опроса менеджеров, ответственных за маркетинговые действия в финансовых организациях, на основе универсальной анкеты.

Для обеспечения репрезентативности результатов было принято, что исследованиям подвергнется каждое десятое центральное управление банков и страховых агентств. Из

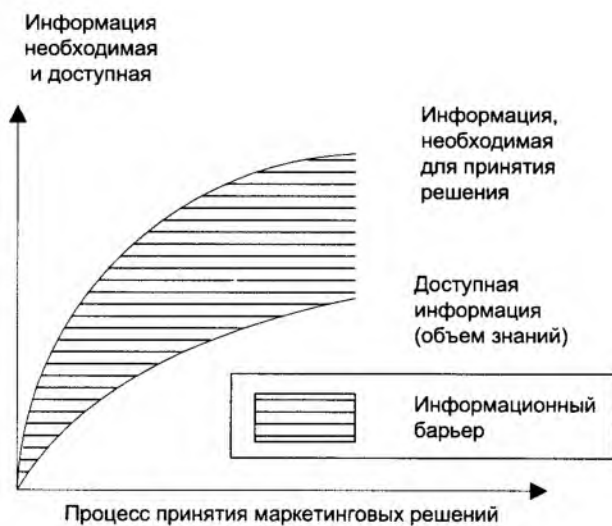


Рис. 1. Идея информационного барьера.

Источник: [3. С. 15].

¹ Ocena systemu informacji marketingowej. Projekt Komitetu badań naukowych № 1HO2C02216, raport w przygotowaniu.

* Перевод с польского к.э.н. Е.И.Мешайкиной.

группы остальных финансовых посредников, которые в настоящее время играют менее значительную роль на рынке, выбраны представители маклерских контор, инвестиционных, доверительных и пенсионных фондов, лизинговых фирм и кредитного посредничества. Чтобы обеспечить правильность структуры с точки зрения вида оказываемых финансовых услуг и размера обслуживаемого финансового рынка, произведен целевой отбор 26 учреждений. Эффективную выборку составили 20 центральных управлений, в том числе 10 банков, 5 страховых агентств и 5 других финансовых организаций.

Среди исследуемых финансовых институтов 23 (85%) коммерческих общества, 2 частных фирмы и 1 государственная. 95% объектов исследования осуществляют деятельность на территории всей страны, а один – в локальной области. Однако, как некоторые из фирм, функционирующих в общегосударственном масштабе, так и та, которая ограничивает свой рынок определенным регионом страны, имеют многочисленную сеть местных отделений, что связано прежде всего с характером их деятельности и принятой стратегией распределения. Так, две фирмы располагают менее чем 10 местными отделениями, но также две характеризуются развитой дистрибьюторской сетью, включающей более чем 500 отделов². Самая многочисленная группа исследуемых институтов (35%) имеет в своем распоряжении от 10 до 100 местных отделений.

Все финансовые институты, составляющие выборку, так же как и в 1997 г., сталкиваются с информационными барьерами [2]. Самую большую нехватку информации респонденты испытывают в следующих группах: о клиентах (22% среди всех указанных барьеров), о рынке (19%), продукте и конкурентах (рис. 2). Менее всего они заинтересованы в получении дополнительных данных о сотрудниках и совершенно не нуждаются в сведениях относительно орга-

низации и условий работы³. Следует отметить, что одна из исследуемых фирм, несмотря на то, что удовлетворяет свои потребности только на 60% (в том числе из-за ограниченности данных об имеющихся клиентах и отсутствия интегрированной информационной системы), не ощущает отсутствия достаточной маркетинговой информации.

В качестве главной причины такой ситуации опрашиваемые менеджеры указывают стоимость сбора необходимой информации (33%). Отмечают также отсутствие соответствующего достоверного сервиса на рынке (20%), недостаточно хорошую внутреннюю коммуникацию (14%) и пр. (табл. 1).

Таблица 1

Причины возникновения информационных барьеров

Причина	Ответы, %
Стоимость	33
Сервис	20
Коммуникация	14
Информатика	10
Персонал	8
Время	6
Другие	8

Источник: Собственная разработка на основе исследований.



Рис. 2. Группы недостающей информации.

Источник: Собственная разработка на основе исследований.

² В проведенном исследовании респонденты, в зависимости от построения организационной структуры и специфики деятельности, под понятием «местное отделение» подразумевали собственные представительства, филиалы, пункты обслуживания клиентов.

³ В исследованиях принято правило 7-Р набора маркетинговых услуг: продукт, цена, распределение, продвижение, люди, условия и организация труда.

Представленные результаты приобретают еще больший интерес, если принять во внимание предмет проводимых в данных фирмах маркетинговых исследований. Оказалось, что наиболее часто они осуществляются именно в отношении указанных информационных барьеров. Например, в качестве одной из основных целей все финансовые институты ставят изучение рынка клиентов (рис. 3), причем часто проводят его циклически.

Исследование клиентов касается прежде всего проблемы сегментирования рынка, в том числе качественной и количественной характеристик отдельных групп потребителей. Конкурентов регулярно изучают 76% всех финансовых организаций. Наиболее желаемой информацией является их активность на конкретных локальных рынках и их актуальные предложения. Ситуацией на рынке интересуется менее половины респондентов, при этом данные собираются как собственными силами, так и с помощью внешних агентств. Проблематика в данном случае сосредотачивается на определении рыночного потенциала и направлений происходящих изменений.

Следует отметить, что характер встречающихся информационных барьеров при изу-

чении клиентов и конкурентов изменился по сравнению с предыдущим исследованием. В 1997 г. фирмы испытывали одинаковую потребность в количественной и качественной информации. В 2000 г. они имели доступ к большему количеству источников количественной информации, поэтому проявляли особый интерес к углубленному анализу. Например, указаны такие проблемы, как мотивы осуществления покупки, предпочтения клиентов и их будущие потребности (табл. 2).

Каждому процессу принятия решений сопутствуют проблемы, связанные с недостатком информации, поэтому естественным стремлением любого менеджера является минимизация этого фактора. Действия должны быть направлены на идентификацию и сосредоточение внимания на маркетинговых исследованиях, касающихся тех информационных барьеров, которые наименее желательны для фирмы.

Полученные результаты свидетельствуют, что в настоящее время наибольшее внимание финансовые учреждения уделяют более углубленному изучению имеющихся и потенциальных клиентов. Концентрация на их сегодняшних и прогнозируемых потребностях – один из самых важных элементов мар-

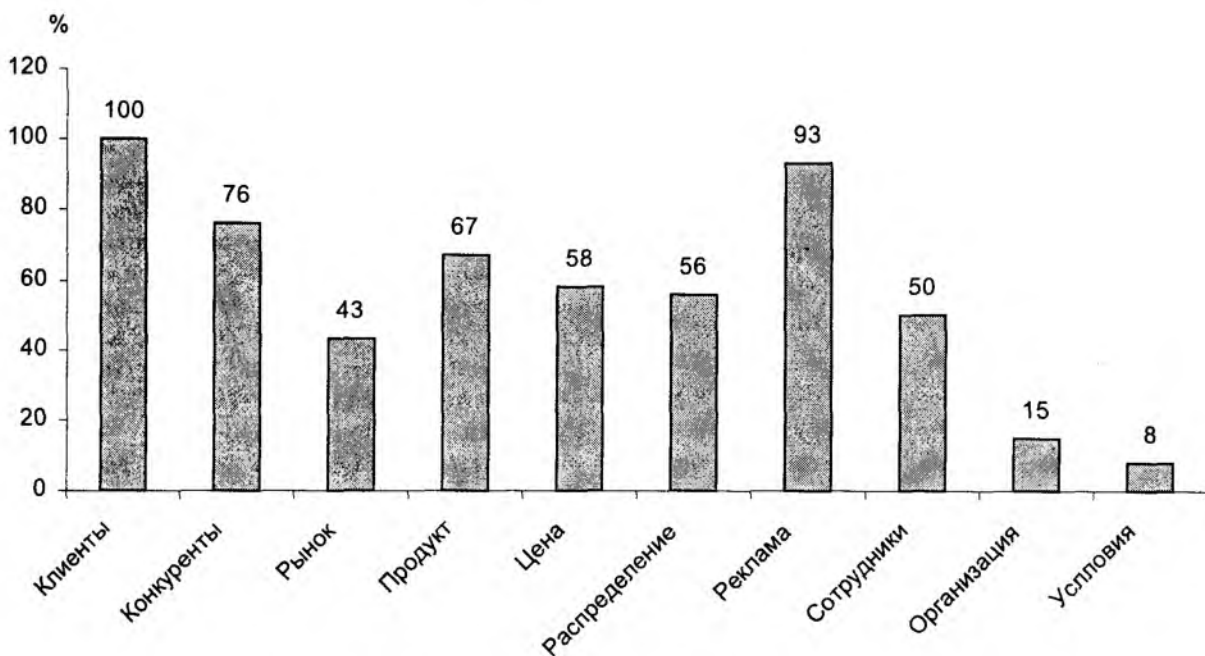


Рис. 3. Маркетинговые исследования.

Источник: Собственная разработка на основе исследований.

Наиболее важные информационные барьеры в 2000 г.

Клиенты	<ul style="list-style-type: none"> • Потребности и мнения клиентов о фирме, обслуживании, продуктах и т.п. • Потребность в новых продуктах • Углубленный анализ выбранных сегментов • Изучение главного мотива покупок
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> • Активность на отдельных рынках • Оценка клиентами деятельности конкурентов • Предложение конкурентов • Размер бюджета на продвижение
Рынок	<ul style="list-style-type: none"> • Точная информация о доле на рынке отдельных фирм • Актуальная информация о состоянии рынка и достоверные прогнозы его развития • Спрос на отдельные финансовые услуги • Структура рынка на 5 лет
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> • Рентабельность отдельных продуктов • Достоверные сравнения предложений отдельных институтов • Степень удовлетворения ожиданий клиентов • Форма будущего, желаемого продукта
Цена	<ul style="list-style-type: none"> • Влияние на размер продажи • Сравнение нашей цены с ценой конкурентов
Распределение	<ul style="list-style-type: none"> • Углубленный анализ и оценка используемых способов распределения • Новые каналы распределения
Продвижение	<ul style="list-style-type: none"> • Достоверная информация об отдельных средствах массовой информации • Эффективность действий по продвижению
Работники	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка степени подготовленности • Степень идентификации с фирмой

Источник: Собственная разработка на основе исследований.

кетинговой деятельности банков, страховых агентств и других финансовых институтов, действующих в Польше. Это говорит об эволюции прикладного маркетинга. Наблюдается явный отказ от маркетинга, отождествляемого с продажей, в пользу обслуживания клиента. Однако дальнейшие изменения будут требовать не только соответствующей подготовки и проведения исследований отделами маркетинга центральных отделений финансовых учреждений, но и, прежде всего, интенсификации действий внутри организации с целью распределения эффектов данной работы на все уровни управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Penc J. Strategia zarządzania. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet, 1994.
2. Исследование потребности в информации, способов ее поиска и использования в маркетинговой деятельности финансовых учреждений в Польше. Отчет об исследованиях, реализованных в рамках проекта Комитета научных исследований под руководством проф., д.э.п., И.Карвовского, номер проекта 1H02C03512.
3. Duliniec E. Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1994.
4. Kotler P. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa: Gebethner & Ska, 1994

