

УДК 339.138

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В СФЕРЕ РЕКРУТИНГОВЫХ УСЛУГ

Лунева Е.А., Кулик Н.А.

ФГБОУ ВПО «Омский государственный институт сервиса»,
Омск, e-mail: lun_ogis@mail.ru, nina-k77@yandex.ru

Отсутствие возможности формирования эффективной маркетинговой информационной системы из-за ограниченности ресурсов кадровых агентств обуславливает необходимость создания двухуровневой информационной системы, на мезо- и микроуровне формирующей единую мобильную базу маркетинговых знаний. Ключевой функцией регионального информационного центра является сбор, обработка и хранение информации, предоставляемой рекрутинговыми агентствами, заинтересованными в получении комплексной информации о ситуации на рынке. Банк информации регионального отраслевого информационного центра включает следующие модули: информация о потребителях; информация о соискателях; информация о конъюнктуре рынка; информация о рекрутинговых агентствах. В соответствии с запросом пользователя данные извлекаются из информационной базы, обрабатываются и выводятся в форме готовых отчетов. Рекрутинговые компании, заинтересованные в получении комплексной информации о ситуации на рынке, в свою очередь предоставляют имеющуюся у них информацию о собственной деятельности, соискателях, работодателях в региональный отраслевой информационный центр. Кроме информации, предоставляемой в региональный отраслевой информационный центр, банк маркетинговой информации агентства может содержать данные об используемых технологиях и инструментах коммуникаций, а также более подробную информацию о потребителях, преимущественно качественного характера. Создание системы, основанной на современных информационных и компьютерных технологиях, обеспечивающих сбор, обработку, анализ и предоставление информации с заданными свойствами из разных источников, упорядочивающей информационные потоки адекватно задачам, является одним из существенных условий сбалансированного развития агентств по подбору персонала.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые информационные системы, интегрированные маркетинговые информационные системы, информационные технологии, кадровые агентства, рекрутинговые услуги, источники маркетинговой информации

METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMING OF THE INTEGRATED MARKETING INFORMATIVE SYSTEMS IN THE FIELD OF RECRUIT SERVICES

Luneva E.A., Kulik N.A.

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education
«Omsk State Institute of Service», Omsk, e-mail: lun_ogis@mail.ru, nina-k77@yandex.ru

The inability of forming an effective marketing information system by reason of the limited resources in recruitment agencies makes it indispensable to create a two-tier information system on the meso and micro level forming a single mobile base of marketing knowledge. The key feature of the regional information center is collecting, processing and storage of the information provided by the recruiting agencies that are interested in getting the multipurpose information on the market situation. The information bank of the regional branch information center includes the following modules: the information about customers; the information about applicants; the Information about the market state; the Information about the recruitment agencies. In accordance with the user request, the data is extracted from the information base, processed and displayed in the form of prepared account. The recruitment companies are interested in getting the multipurpose information on the market situation and in its turn they provide the information about their own activities, applicants and the employers in the regional branch information center. In addition to the information provided by the regional branch information center, the marketing information bank agencies can include the data about the used technologies and communication tools, as well as more detailed information about the qualitative consumers. Creating the system based on the modern information and computer technologies that provide the collection, processing, analysis and provision of the information with the given properties of various sources, organize information is the one of the essential conditions for the balanced development of recruitment agencies.

Keywords: marketing, marketing information systems, integrated marketing information system, information technology, personnel agency, labor market, recruitment services, sources of marketing information

Современный этап развития маркетинга характеризуется усложнением и массовым применением автоматизированных компьютерных систем и информационных технологий для совершенствования управления маркетинговой деятельностью, в том числе путем информационной поддержки маркетинговых решений. Методические

и технологические средства решения маркетинговых задач в рамках маркетинговой информационной системы (МИС) постоянно совершенствуются. Рост технических возможностей, расширение области решаемых задач, привели не только к увеличению числа компаний, использующих МИС, но и к трансформации корпоративных МИС

в интегрированные маркетинговые информационные системы (ИМИС). В литературе, посвященной методологическим подходам формирования интегрированной маркетинговой информационной системы [1–4, 6–8], приводятся различные точки зрения, относительно процесса и элементов интеграции МИС, связано это с тем, что в зависимости от контекста, рассматриваемого авторами, под интеграцией понимается объединение различных элементов и систем. Так Ю.А. Мальцева, и Д.И. Ренгер под ИСМИ понимают совокупность постоянно дополняющихся ресурсов и методов сбора, обработки и предоставления актуальной и достоверной информации для принятия маркетинговых решений (как тактических, так и стратегических), посредством постоянно меняющихся информационных технологий и возможностей интернета» [6]. По мнению авторов, в данном определении акцент сделан на интеграцию информационной системы с интернетом. Г.М. Мишулин [7] и А.Ю. Бирюков [1] в своих работах также акцентируют внимание на необходимости интеграции маркетинговой информационно-коммуникационной системы в интернет. Таким образом, большинство авторов под интеграцией понимают различные формы

объединения корпоративной маркетинговой информационной системы с внешними информационными системами, т.е. интеграция информационных систем подразумевает объединение множества неоднородных разрозненных источников или систем информации в единую систему [5].

Рынок рекрутинговых услуг имеет свои особенности, что накладывает ряд ограничений на применение стандартных подходов к формированию МИС. В результате исследования, проводимого авторами в омском регионе, было выявлено, что рекрутинговыми агентствами сбор маркетинговой информации проводится не регулярно, используемые источники часто не согласованы, практически не используются технические средства обработки маркетинговой информации. В результате собранная информация не обладает рядом свойств маркетинговой информации:

- актуальность (выявленные несоответствия – длительный период времени между сбором и использованием информации, сроки обновления информации либо не установлены, либо не соответствуют скорости протекания хозяйственных процессов);
- релевантность (выявленные несоответствия – сведения носят общий характер,

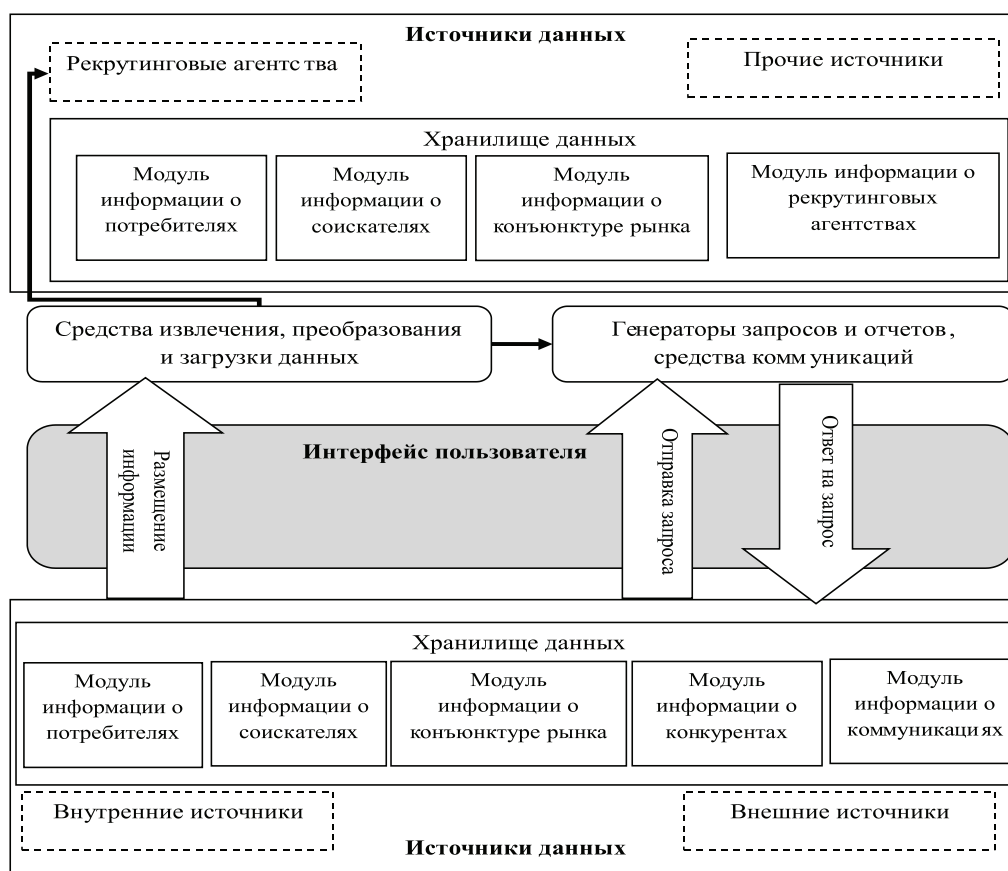


Рис. 1. Двухуровневая модель информационных потоков в ИМИС

информация собирается исходя из возможностей ее получения, не учитываются цели и решаемые проблемы);

– полнота (выявленные несоответствия – собранная информация фрагментарна, что не обеспечивает условия для принятия решения);

– сопоставимость (выявленные несоответствия – сравнение данных затруднено, т.к. собранная информация выражена в разных показателях и единицах измерения).

Собираемая рекрутинговыми агентствами информация в большинстве случаев обладает только свойствами доступности и экономичности, таким образом, нарушается обязательное условие – соблюдение всех вышеперечисленных свойств одновременно, это существенно снижает качество информации и ограничивает ее использование при принятии маркетинговых решений. Руководители кадровых агентств отмечают, что отсутствие отлаженного процесса информационного обеспечения рынка рекрутинговых услуг негативно сказывается на результатах деятельности компаний. К основным причинам, ограничивающим применение МИС рекрутинговыми агентствами, можно отне-

сти: отсутствие материально-технической базы и специализированного программного обеспечения; неустойчивое финансовое положение, ограниченность трудовых ресурсов; переизбыток объемов и интенсивности информационных потоков; разнообразие источников маркетинговой информации, методов ее получения и обработки. В связи с этим, по мнению авторов, существует необходимость формирования региональной интегрированной системы маркетинговой информации в сфере рекрутинговых услуг. Модель информационных потоков ИМИС сферы рекрутинговых услуг представлена на рис. 1.

Для координации работы отдельных подсистем информационной системы на мезоуровне необходимо создание регионального отраслевого информационного центра (РОИЦ). Основные функции РОИЦ: поддержка единого пользовательского интерфейса; сбор, обработка, хранение, интеграция маркетинговой информации из различных источников; формирование отчетов в пользовательских терминах с учетом их запросов, в т.ч. с возможностью детализации и агрегирования.

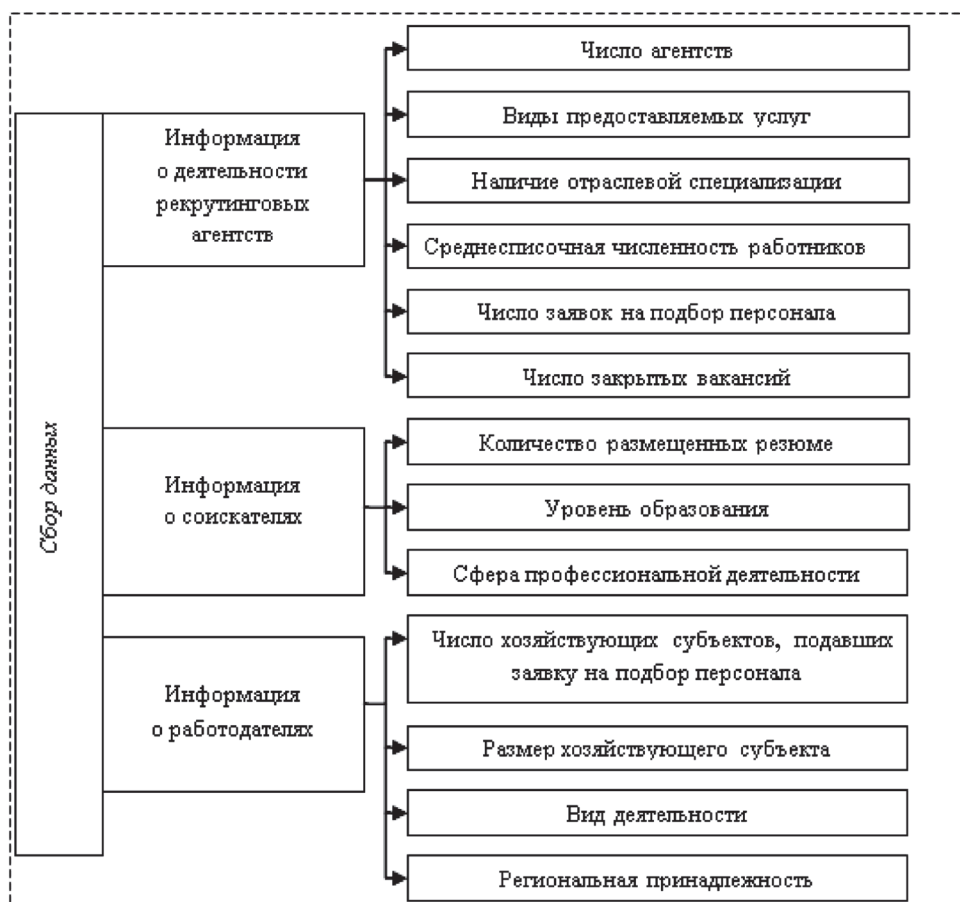


Рис. 2. Информация, предоставляемая в РОИЦ кадровыми агентствами

На макроуровне элементами интегрируемой системы будут выступать базы данных рекрутинговых агентств. Рекрутинговые агентства, заинтересованные в получении комплексной информации о ситуации на рынке, обязаны систематически с определенной периодичностью предоставлять в РОИЦ имеющуюся у них информацию о собственной деятельности, соискателях, работодателях (рис. 2). При отсутствии требуемых данных в базе кадрового агентства или РОИЦ существует возможность их сбора при наличии необходимых ресурсов.

В предложенной модели ИМИС отдельные модули включают информацию, в которой ощущается наибольшая потребность участников рынка. В соответствии с запросом пользователя данные извлекаются из хранилища данных, обрабатываются и выводятся в форме готовых отчетов. Алгоритм организации информационного обеспечения рекрутинговых агентств представлен на рис. 3.

На стадии планирования необходимо сформировать команду управления системой, проанализировать потребности пользователей информационной системы, разработать компоненты системы и их содержание, провести регламентацию процессов, стандартизировать процесс сбора информации. Для достоверности и возможности группировки и сравнения информации необходимо сформировать единую терминологическую базу. На этапе разработки системы решаются вопросы по техническому сопровождению системы, устанавливаются правила взаимодействия участников, разрабатываются инструкции по пользованию системой, определяется период устаревания информации и оптимальный срок хранения ее в базе. На этапе реализации ИМИС необходимо предусмотреть возможность изменения первоначальных параметров системы и отдельных ее компонентов. Внедрение ИМИС может занимать большой промежуток времени,

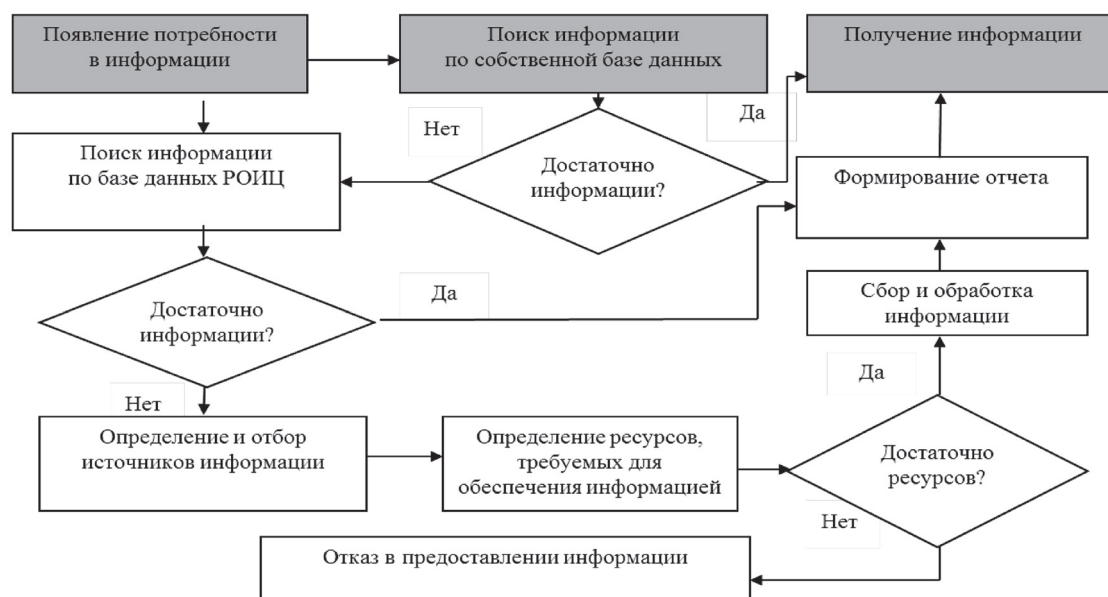


Рис. 3. Процесс организации обеспечения рекрутинговых агентств маркетинговой информацией

Модель ИМИС учитывает специфику информационных потоков рынка рекрутинговых услуг. На уровне рекрутингового агентства МИС может содержать информацию об используемых технологиях и инструментах коммуникаций, а также более подробную информацию о потребителях, преимущественно качественного характера.

Процесс проектирования и внедрения ИМИС в сфере рекрутинговых услуг включает следующие стадии: планирование и разработка, реализация, анализ и контроль.

чтобы сократить временные потери, необходимо активное взаимодействие и заинтересованность отдельных участников рабочей группы. В результате анализа и контроля функционирования ИМИС должны быть определены следующие аспекты: оценка необходимости модернизации системы; обеспечение совместимости технического и программного обеспечения, информационного банка; повышение надежности функционирования ИМИС; соответствие структуры и содержания информационной

базы внешним условиям; контроль удобства размещения, хранения выгрузки и использования информации; проверка и корректировка хранящейся в системе информации; отслеживание периодичности обновления информации; анализ причин, препятствующих нормальному функционированию системы; разработка предложений по корректировке маркетинговой информационной системы.

Соблюдение приведенных выше условий способствует созданию максимально эффективных ИМИС в сфере рекрутинговых услуг. Применение ИМИС позволит обеспечить: доступ к разноформатным данным, комплексную интеграцию и интерпретацию актуальной информации, правильное и своевременное получение соответствующим пользователем отчета, совершенствование управления маркетинговой деятельностью.

Список литературы

1. Бирюков А.Ю. Концепция актуальной модели маркетинговой информационно-коммуникационной системы (ИМИКС) коммерческой организации // Scincetime. – 2015. – № 11 (23). – С. 51–57.
2. Калиева О.М. Интеграция маркетинговых информационных ресурсов как инструмент повышения эффективности управления предприятием // Вестник ОГУ. – 2007. – № 8 (72). – С. 178–183.
3. Калинина Н.М. Основы формирования методологического подхода к определению категории сущности интегрированного контроллинга // Омский научный вестник. – 2015. – № 2 (136). – С. 220–225.
4. Калинина Н.М. Методология интегрированного контроллинга: структура и элементы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2015. – № 3. – URL: <http://www.uecs.ru> (дата обращения 22.11.2015).
5. Коголовский М.Р. Методы интеграции данных в информационных системах [Электронный ресурс] // Электронный депонент Соционет, 2010. – URL: <http://www.ipr-ras.ru/articles/kogalov10-05.pdf> (дата обращения 08.12.2015).
6. Мальцева Ю.А. Управление отношениями и с потребителями с помощью интегрированных систем маркетинговой информации / Ю.А. Мальцева, Д.И. Ренгер // Экономика и менеджмент: прошлое, настоящее и будущее: Материалы международной заочной научно-практической конференции (18 апреля 2012 г.). – URL: <http://sibac.info/output/vyhodnye-dannye-sbornika-ekonomika-i-menedzhment-proshloe-nastoyashchee-budushchee-materialy-mezhdunarodnoy-zaочноy-naучно-практической-конференции-18-aprelya-2012-g>

[info/output/vyhodnye-dannye-sbornika-ekonomika-i-menedzhment-proshloe-nastoyashchee-budushchee-materialy-mezhdunarodnoy-zaочноy-naучно-практической-конференции-18-aprelya-2012-g](http://sibac.info/output/vyhodnye-dannye-sbornika-ekonomika-i-menedzhment-proshloe-nastoyashchee-budushchee-materialy-mezhdunarodnoy-zaочноy-naучно-практической-конференции-18-aprelya-2012-g) (дата обращения 10.12.2015).

7. Мишулин Г.М. Алгоритм проектирования и внедрения интегрированной маркетинговой информационно-коммуникационной системы / Г.М. Мишулин, А.Ю. Бирюков // Вестник АГУ. – 2014. – № 4 (151). – С. 208–218.

8. Семеркова Л.Н. Методический подход к формированию интегрированной системы маркетинговой информации кластера / Л.Н. Семеркова, Е.С. Егорова // Наука. Общество. Государство. (электронный журнал). – 2015. – Т. 3, № 4 (12). – С. 91–96.

Referens

1. Biryukov A.YU. Koncepciya aktualnoj modeli marketingovoj informacionno-kommunikacionnoj sistemy (IMIKS) kommercheskoj organizacii // Scince time. 2015. no. 11 (23). pp. 51–57.
2. Kalieva O.M. Integraciya marketingovyh informacionnyh resursov kak instrument povysheniya ehffektivnosti upravleniya predpriyatiem // Vestnik OGU. 2007. no. 8 (72). pp. 178–183.
3. Kalinina N.M. Osnovy formirovaniya metodologicheskogo podhoda k opredeleniyu kategorii sushchnosti integrirovannogo kontrollinga // Omskij nauchnyj vestnik. 2015. no. 2 (136). pp. 220–225.
4. Kalinina N.M. Metodologiya integrirovannogo kontrollinga: struktura i ehlementy // Upravlenie ehkonomicheskimi sistemami: ehlektronnyj nauchnyj zhurnal. 2015. no. 3. URL: <http://www.uecs.ru> (Data obrashcheniya 22.11.2015).
5. Kogalovskij M.R. Metody integracii dannyh v informacionnyh sistemah [EHlektronnyj resurs] // EHlektronnyj depONENT Socionet, 2010. URL: <http://www.ipr-ras.ru/articles/kogalov10-05.pdf> (Data obrashcheniya 08.12.2015).
6. Malceva YU.A. Upravlenie otnosheniyami s potrebitelnyami s pomoshchyu uintegrirovannyh system marketingovoj informacii / YU.A. Malceva, D.I. Renger // EHkonomika i menedzhment: proshloe, nastoyashchee i budushchee: Materialy mezhdunarodnoj zaочноy nauchno-prakticheskoy konferencii (18 aprelya 2012 g.). URL: <http://sibac.info/output/vyhodnye-dannye-sbornika-ekonomika-i-menedzhment-proshloe-nastoyashchee-budushchee-materialy-mezhdunarodnoy-zaочноy-naучно-практической-конференции-18-aprelya-2012-g> (Data obrashcheniya 10.12.2015).
7. Mishulin G.M. Algoritm proektirovaniya i vnedreniya integrirovannoj marketingovoj informacionno-kommunikacionnoj sistemy / G.M. Mishulin, A.YU. Biryukov // Vestnik AGU. 2014. no. 4 (151). pp. 208–218.
8. Semerkova L.N. Metodicheskij podhod k formirovaniyu integrirovannoj sistemy marketingovoj informacii klastera / L.N. Semerkova, E.S. Egorova // Nauka. Obschestvo. Gosudarstvo. (ehlektronnyj zhurnal). 2015. T. 3, no. 4 (12). pp. 91–96.