

УДК 339.138

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В.А. ПАРХИМЕНКО

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
П. Бровка, 6, Минск, 220013, Беларусь**Поступила в редакцию 4 мая 2004*

В статье рассматриваются ключевые проблемные ситуации, возникающие в процессе маркетинговой деятельности. Предлагаются варианты информационного обеспечения маркетинговой деятельности в типовых случаях.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, проблемные ситуации, информационное обеспечение.

Введение

В современных условиях рыночной экономики эффективность деятельности промышленного предприятия во многом зависит от того, насколько результативно работает маркетинговое подразделение. В свою очередь качество принимаемых маркетинговых решений напрямую зависит от качества информации касательно рынков, потребителей, конкурентов и других параметров внешней среды предприятия.

Маркетинговая деятельность — это управленческий процесс, суть которого сводится к планированию, организации, мотивации и контролю взаимодействия предприятия с целевым рынком. В рамках данного процесса лицо, принимающее решение (ЛПР), сталкивается с различными *проблемными ситуациями*, т.е. ситуациями неопределенности, которые не могут быть разрешены с имеющимися ресурсами [1]. Для анализа проблемы, оценки альтернатив и выбора адекватного управленческого решения ЛПР использует различные *информационные ресурсы* (ИР), т.е. массивы структурированной информации, включающие базы данных и знаний [2].

На наш взгляд, существует насущная потребность в разработке и создании информационных ресурсов в сфере маркетинга, позволяющих управленцам своевременно получать и анализировать любую необходимую информацию для принятия решений по товарному ассортименту, ценам, каналам распределения продукции и коммуникационным мероприятиям.

Ключевые проблемные ситуации

Анализ литературных источников, а также практики хозяйствования отечественных промышленных предприятий позволил нам выделить ключевые проблемные ситуации, с которыми сталкиваются маркетологи в рамках маркетингового процесса. Рассмотрим каждую проблемную ситуацию в отдельности в аспекте содержания и требуемых для ее разрешения информационных ресурсов.

Идентификация потребителей. В рамках данной проблемной ситуации предприятие (маркетологи) определяют, кто хочет и может приобрести предлагаемую продукцию. Во-первых, стоит вопрос о том, кто покупает и что покупается, во-вторых, — сколько, по какой цене.

В случае контрактной (договорной) формы работы данная проблемная ситуация "разрешается", когда формируется портфель заказов (договоров) на выпускаемые товары на определенный срок.

В случае товаров, продаваемых массовому покупателю (т. е. таким покупателям, которых невозможно заранее идентифицировать абсолютно точно), "решением" проблемы будет некое описание целевого рынка и прогноз продаж на нем. Например, это может быть прогноз продаж по тому или иному географическому региону.

При рассмотрении возможных информационных ресурсов для разрешения проблемы идентификации покупателей будем различать фактических покупателей, т.е. уже приобретавших продукцию предприятия, и потенциальных, которые имеют потребность в такой продукции, но не осведомлены о ее существовании или по каким-либо причинам не в состоянии ее купить.

В случае идентификации фактических покупателей продукции промышленного назначения целесообразно иметь базу данных фактических покупателей, содержащую записи не только о самом покупателе, но и записи о каждой из его покупок в прошлом

При этом важно иметь программное обеспечение, которое на основании информации из такой базы данных позволяло бы:

формировать различные статистические выборки в самых разнообразных "разрезах": по клиентам, по продуктам, по регионам, по временным интервалам и т.д.;

осуществлять анализ запросов каждого конкретного заказчика: средний размер поставок, средний интервал между заказами, средний уровень цен и т.п.;

прогнозировать объемы заказов методом экстраполяции прошлых тенденций.

В случае фактических потребителей товаров народного потребления целесообразно, на наш взгляд, создание информационных ресурсов, позволяющих хранить массивы данных о продажах за всю историю предприятия в различных "разрезах" (географический регион, дата покупки, место приобретения и т.д.) и осуществлять прогнозирование тенденций рынка*.

Информация о потенциальных заказчиках продукции обычно "распылена" и является труднодоступной для предприятия. Маркетологи посещают специализированные выставки, читают профессиональные издания, изучают информацию в Интернет и т.д. Существует насущная потребность для разрешения указанной проблемной ситуации создать информационный ресурс, который бы позволял маркетологам идентифицировать потенциальных заказчиков, анализировать их запросы и отбирать для дальнейшего сотрудничества. Структура такого информационного ресурса на наш взгляд должна быть следующей:

Наименование организации-заказчика.

Адрес, реквизиты.

Потребность: номенклатура, объемы, цены.

Условия оплаты и способ доставки.

Прочая информация.

Целесообразно включать в указанный перечень данных и пункт о заинтересованности заказчика в долгосрочных отношениях. Тогда следует дать информацию о прогнозируемых средних объемах закупок на перспективу с указанием приемлемого уровня цен.

Мы предлагаем создавать централизованные информационные ресурсы при отраслевом министерстве или при министерстве экономики (т.е. на уровне государства в целом).

В случае продукции народного потребления можно предложить следующую схему организации информационного ресурса для идентификации потенциальных покупателей (рис. 1).

* Как в первом случае, так и во втором очевидно, что такой информационный ресурс может создавать только само предприятие. Во-первых, оно обладает всей необходимой информацией, а во-вторых, именно эта информация является наиболее закрытой и представляет собой предмет коммерческой тайны.



Рис. 1. Схема организации централизованного информационного ресурса

Торговые посредники, осуществляя сбор и анализ первичной информации о продажах тех или иных товарах в своем регионе, а также используя методы экспертной оценки и прочие инструменты маркетингового анализа, формируют прогнозы по сбыту на определенный период. Такие прогнозы с указанием условий торговых посредников (прежде всего торговых наценок) интегрируются в единую базу данных на уровне региона, отрасли или даже государства. Возможен также и прямой доступ целевых покупателей к такой базе. Например, опросы покупателей через Интернет. Таким образом, предприятие получает возможность в случае наличия дополнительных производственных мощностей и исчерпания резервов своих традиционных рынков сбыта найти новых покупателей своей продукции.

Конфигурация канала сбыта. После установления целевых покупателей продукции требуется определить, каким образом им будет доставлена продукция (т.е. требуется разработать конфигурацию канала сбыта). При этом может идти речь как о разовой поставке, так и о системе регулярных и долгосрочных поставок. Проблемная ситуация "разрешается", когда определены параметры всех каналов сбыта продукции предприятия: количество уровней, типы посредников, торговые наценки, месторасположение торговых точек, квоты продаж по каналам и т.д.

Следует отметить, что основным информационным ресурсом для принятия управленческого решения должна быть база данных, содержащая информацию о товаропроводящей сети, торговых посредниках и условиях их работы: наценки, комиссионные, сроки и объемы поставок, размещение торговых точек и т.д. Программный модуль, взаимодействующий с базой данных, должен позволять:

- прогнозировать объем продаж по тому или иному каналу;
- определять оптимальный вариант доставки товаров до конечных покупателей;
- определять эффективность того или иного канала сбыта.

На наш взгляд, создание такого информационного ресурса должно осуществляться либо на отраслевом уровне, либо на уровне государства.

Распределительные операции. Операции по распределению продукции в уже сформированном канале сбыта требуют действий в аспекте поддержания эффективной и согласованной работы всех "звеньев" распределительной цепочки. Здесь проблемные ситуации возникают в связи с определением необходимого уровня запасов в канале сбыта, требуемого ассортимента и т. п. "Решением" таких проблемных ситуаций являются мероприятия оперативного порядка: "перемещение" товаров из одного канала в другой, изменение торговых квот, снижение наценок.

Проблема распределительных операций требует наличия информационного ресурса, который позволял бы отслеживать в режиме, приближенном к режиму реального времени, пе-

ремещение продукции в каналах сбыта и их загрузку. Такой информационный ресурс целесообразно формировать на предприятии в виде компьютеризированной системы учета движения товарно-материальных ценностей. Вся информация вносится в единую базу данных. Существуют "входы" в систему на складах, в транспортном подразделении, торговых точках, а также у посредников, имеющих право доступа.

Разработка коммуникационного сообщения. Взаимодействие предприятия с целевыми покупателями и средой своего окружения осуществляется не только в аспекте физического распределения продукции, но и в аспекте информационной коммуникации. Возникает естественная проблема генерирования специальных сообщений для целевой аудитории. "Решением" данной ситуации являются цель, тема и форма коммуникационного сообщения.

Очевидно, что разработка рекламного сообщения — трудно формализуемая задача. Она носит творческий, а не рутинный характер. Именно поэтому весьма проблематично создание некоего информационного ресурса с четко структурированными данными. На наш взгляд, такой информационный ресурс может быть создан на предприятии в виде некоторого хранилища слабоструктурированных данных по всем предыдущим рекламным кампаниям предприятия, а также кампаниям конкурентов. Должна быть обеспечена возможность оценивать эффект того или иного мероприятия (в том числе и со стороны конкурентов) на продажи и позицию предприятия на рынке.

Конфигурация коммуникационного канала. Определившись с целью и тематикой коммуникационного воздействия на рынок, предприятие ставит перед собой задачу поиска наиболее эффективного пути донесения сообщения до целевых реципиентов, другими словами, предприятие решает задачу конфигурации коммуникационного канала. "На выходе" из указанной проблемной ситуации предприятие формирует план коммуникаций: каналы, частота, период, затраты.

Проблема конфигурации коммуникационного канала аналогична проблеме конфигурации товаропроводящего пути (см. выше). Мы полагаем, основным информационным ресурсом для принятия управленческого решения должна быть база данных, содержащая информацию о посредниках в сфере коммуникации (СМИ, рекламные агентства, выставочные комплексы и др.) и условиях их работы: наценки, комиссионные, сроки и т.д. Весьма важными структурными элементами здесь являются [3]:

целевая аудитория (качественное описание лиц, контакт с которыми может быть установлен посредством данного медиа-посредника);

тираж издания (количество физических единиц, несущих сообщение);

охват аудитории (число лиц, с которыми может быть достигнут хотя бы один коммуникационный контакт);

повторяемость, частота (среднее число контактов с коммуникационным сообщением в расчете на одно лицо);

воздействие (качественная оценка контакта);

рейтинг посредника в своей группе.

На наш взгляд, создание такого информационного ресурса должно осуществляться либо на отраслевом уровне, либо на уровне государства.

Товарный ассортимент. Перед предприятием стоит существенная проблема, касающаяся номенклатуры и ассортимента предлагаемой рынку продукции. Какие товары следует снять с производства, какие товары должны выпускаться в больших объемах — все это весьма актуальные вопросы в условиях динамичного рынка. "Решение" проблемной ситуации представляет собой сформированные номенклатурные планы сбыта продукции на определенный период.

Ценообразование. Не менее важные проблемы встают перед предприятием касательно ценообразования. "Решение" проблемы — перечень ценовых параметров сбыта: базовые цены, скидки, надбавки.

На наш взгляд, проблемы товарной политики и ценообразования должны решаться в рамках создания интегрированной базы данных по продажам в различных "разрезах".

При этом в аспекте товарного ассортимента должно быть возможным:

отслеживать динамику продаж по товарам и товарным группам;

рассчитывать различные виды рентабельности по товарам (и группам), в том числе рентабельность затрат на маркетинг.

В аспекте ценообразования должно быть возможным:

определять динамику цен по товарам, регионам, потребителям;

прогнозировать уровни цен в будущем в различных "разрезах";

определять ценовую эластичность спроса по товарам и потребительским сегментам.

Выбор агентов по маркетинговым исследованиям. Маркетинговые исследования сами по себе являются инструментом для разрешения нетипичных ситуаций неопределенности. Тем не менее в случае делегирования этой задачи внешним агентам предприятие сталкивается с проблемой выбора таких агентов.

В рамках проблемы исследования рынка возможно создание на отраслевом или государственном уровне базы данных по агентствам, предлагающим услуги по рыночным обследованиям, с указанием их расценок и прочих условий.

В рамках программ поддержки экспорта, видимо, является обоснованным создание некоторых информационных ресурсов и предоставления бесплатного доступа к ним белорусских экспортеров.

Стратегический анализ. Стратегический маркетинг невозможен без анализа тенденций развития макро- и микросреды предприятия. Такие макро-тенденции, как политические и правовые изменения, демографическая динамика, технологический прогресс, экология, оказывают существенное влияние на деятельность предприятия в долгосрочной перспективе. Не менее значимы тенденции микросреды: конкуренты, поставщики, контактные аудитории, посредники, покупатели [4]. "Решением" проблемной ситуации являются выводы экспертов-аналитиков стратегического характера.

Сегментация. Проблема сегментации целевого рынка означает выделение групп потребителей, относительно однородных (в рамках группы) по своим предпочтениям, а также – определение для каждой группы ее размера, прогнозного объема спроса и ожидаемого уровня цен.

Целевой рынок: стратегия. Существенной проблемой для предприятия является точное определение целевого рынка как в качественном, так и количественном аспектах. Проблема разрешается путем определения миссии предприятия и постановки стратегических целей.

На наш взгляд, указанные проблемные ситуации (оценка среды, целевой рынок и сегментация) должны решаться самим предприятием в силу того, что стратегический анализ, во-первых, является одним из главных конкурентных орудий предприятия, а во-вторых, ввиду невероятной сложности макро- и микросред предприятия, что делает технологически невозможным для какой-либо внешней организации провести применимые на практике исследования. Так на предприятии может создаваться база данных по динамике стратегических факторов.

Все-таки считаем целесообразным создание на уровне государства информационных ресурсов, позволяющих:

отслеживать тенденции мировых рынков в различных отраслях (динамика продаж, степень конкуренции, средняя рентабельность, требования к начальному капиталу и др.), что позволит белорусским предприятиям принимать стратегические решения об инвестировании в тот или иной вид деятельности;

анализировать политическую, экономическую и прочие виды ситуаций в зарубежных государствах, имеющих значительную экспортную привлекательность. Такие информационные ресурсы могут создаваться в рамках МИД при соответствующих посольствах.

Итак, обобщая вышеизложенное, мы предлагаем следующую классификацию ключевых проблемных ситуаций и соответствующих им информационных ресурсов (см. таблицу).

Классификация проблемных ситуаций и соответствующих им информационных ресурсов

	Содержание	Решение	Информационные ресурсы	
			внешние	внутренние
Идентификация потребителей	Кто покупает и может купить товар	Портфель заказов Прогноз продаж	ИР потенциальных покупателей	ИР фактических продаж
Конфигурация канала сбыта	Как должно осуществляться распределение продукции	Параметры канала сбыта: посредники, квоты продаж и т.д.	ИР торговых посредников	–
Распределительные операции	Как осуществлять операции по логистике	Оперативные приказы и распоряжения по логистике	–	ИР логистических операций
Разработка коммуникационного сообщения	Каким должно быть коммуникационное сообщение по содержанию и форме	Содержание и форма сообщения, целевая аудитория	–	Данные по коммуникационным мероприятиям
Конфигурация коммуникационного канала	Как донести до покупателя смысл коммуникационного послания	Параметры коммуникационного канала: посредники, частота и т.д.	ИР коммуникационных посредников	–
Товарный ассортимент	Что и в каком количестве предлагать рынку	Товарный ассортимент	–	ИР фактических продаж
Ценообразование	По какой цене предлагать товары покупателям	Уровень цен, скидки	–	ИР фактических продаж
Исследование рынка	У какого внешнего агента заказать исследование	Договоры с агентами по исследованиям	ИР агентств по маркетинговым исследованиям	–
Стратегический анализ	Какие последствия для предприятия могут повлечь внешние факторы	Выводы по тенденциям	Данные по динамике мировых рынков	ИР стратегических факторов
Целевой рынок: стратегия	Каких целей хочет достичь предприятие на целевом рынке	Миссия предприятия, цели, стратегии по рынкам		
Сегментация	На какие сегменты делить целевой рынок	Целевые сегменты: размер, динамика, привлекательность		

Предлагаемые схемы информационного обеспечения

На основании выделенных ключевых проблемных ситуаций и вариантов организации информационных ресурсов предложим типовые схемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности для следующих наиболее типичных ситуаций (в зависимости от роли и значимости маркетинга на предприятии, а также характеристик целевого рынка и внешней среды).

1. Так, когда маркетинг является дополнением к производственной деятельности предприятия, своего рода "довеском", его основная задача — доставить товар покупателю с наименьшими затратами ресурсов и времени. Главное внимание руководством уделяется не взаимодействию с целевыми покупателями, а оптимизации производственно-технологических процессов. Действия предприятий, направленные на целевых покупателей, по сути, пассивны и ограничены по своему "инструментарии". Объективной предпосылкой существования этой формы маркетинга является наличие крупного потенциального рынка при ограниченном предложении. В таком случае мы говорим о *маркетинге-распределении* и предлагаем следующую схему информационного обеспечения маркетинговой деятельности (рис. 2).

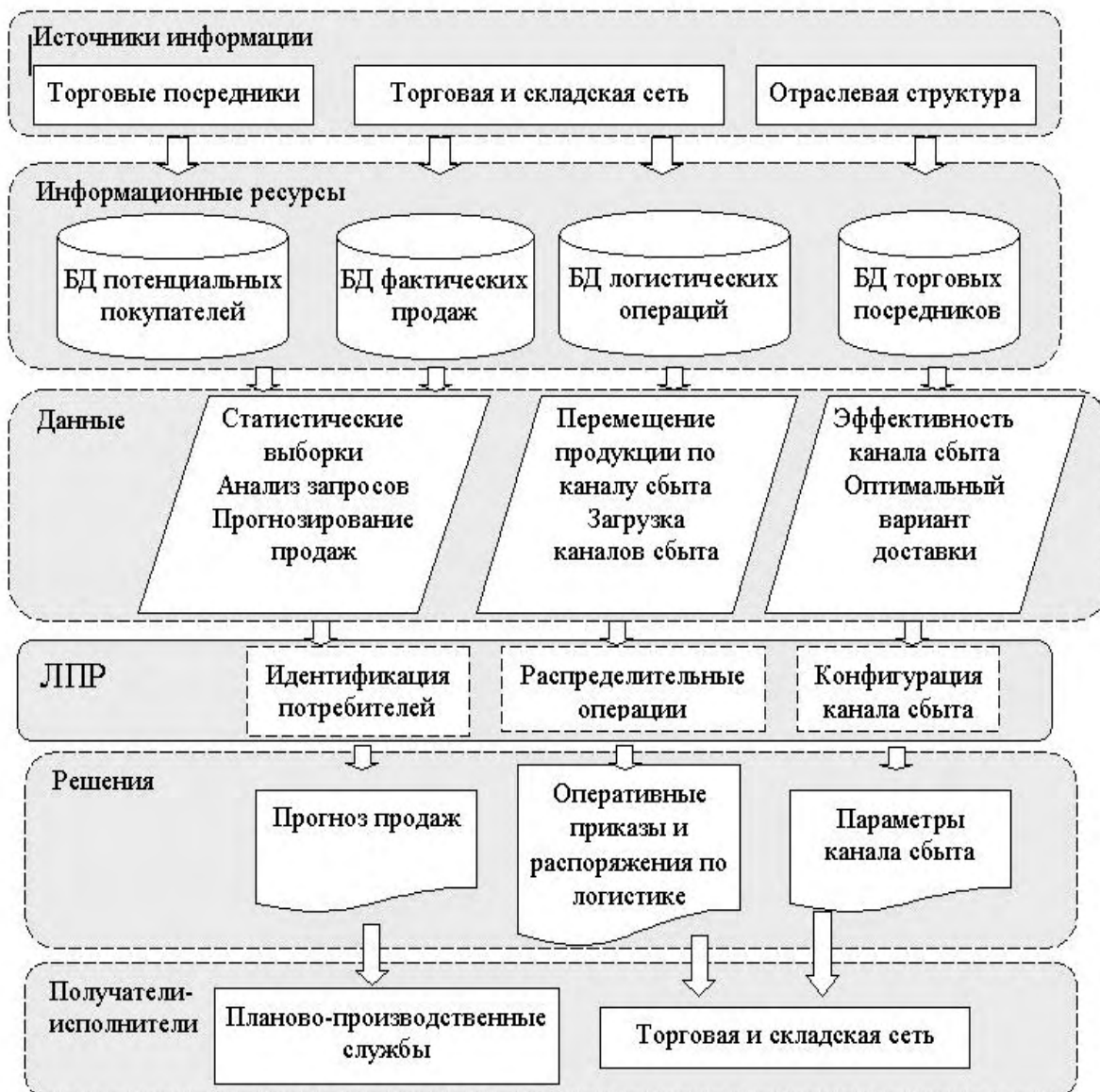


Рис. 2. Информационное обеспечение в рамках маркетинга-распределения (Модуль М-Р)

На рисунке указаны источники информации: торговые посредники, торговая и складская сеть, некоторая отраслевая структура, ответственная за разработку, обновление и сопровождение базы данных торговых посредников. На основе такой информации формируются информационные ресурсы (здесь в виде баз данных) для принятия маркетинговых решений. Некоторые ресурсы, как указывалось выше, создаются на самом предприятии, а некоторые — на отраслевом или республиканском уровне. В указанном случае базы данных торговых посредников и потенциальных покупателей являются "внешними". Информационные ресурсы используются маркетологами (лицами, принимающими решения — ЛПР) для разрешения проблемных ситуаций: идентификация потребителей, распределительные операции, конфигурация канала сбыта. Решения оформляются соответствующими документами и передаются реципиентам: планово-производственным службам и в торговую и складскую сеть.

2. Когда предложение превышает спрос, возникает необходимость для предприятий активно воздействовать на потребителя с целью побудить его приобрести произведенные товары. Маркетинг отвечает за коммерческие инструменты (главным образом рекламу), направленные на интенсификацию покупательской активности. Большое внимание уделяется и каналам сбыта, всей сбытовой сети в целом. Маркетинговые действия кампаний более "агрессивные", рас-

ширяется перечень средств воздействия на покупателей. Такую ситуацию мы именуем *маркетингом-продвижением*. Мы предлагаем следующую схему информационного обеспечения маркетинговой деятельности (рис. 3).

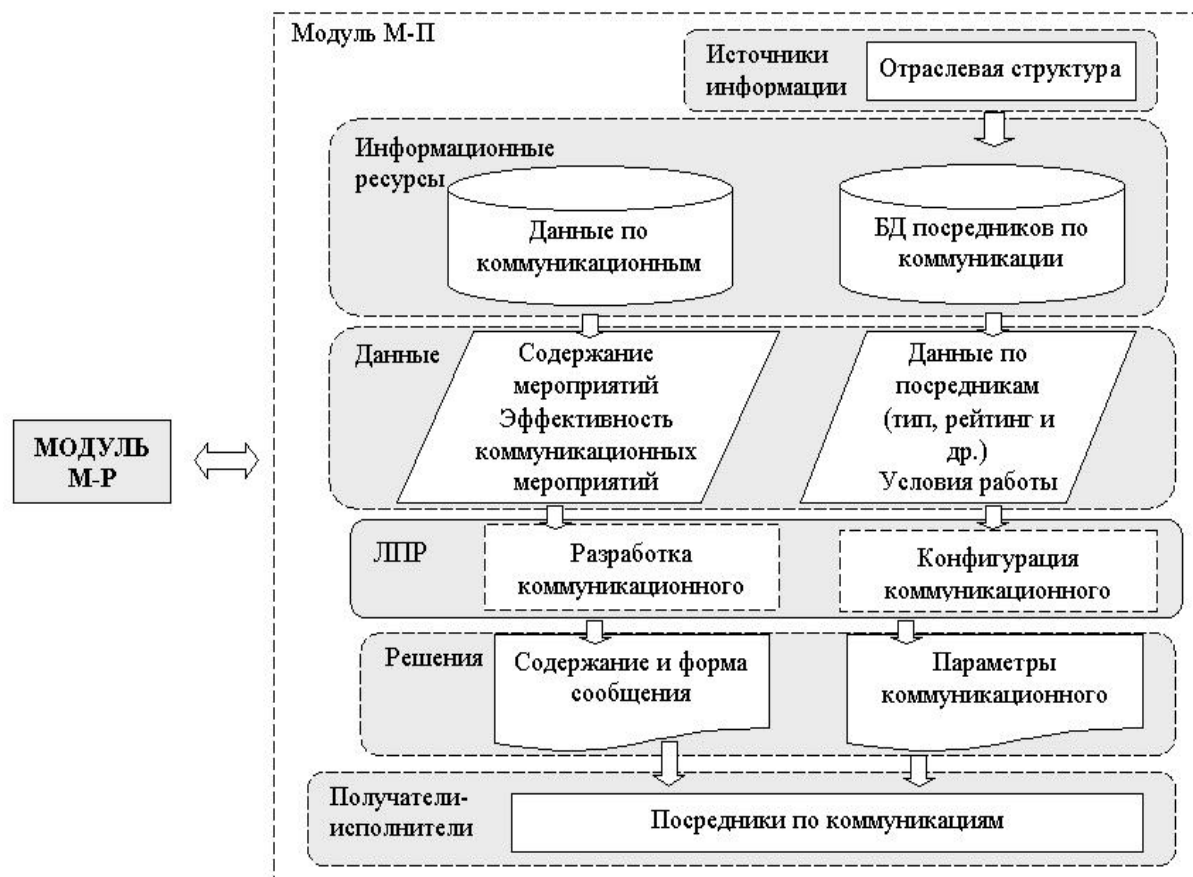


Рис. 3. Схема информационного обеспечения в рамках маркетинга-продвижения

Схема должна пониматься аналогичным образом, как и схема на рис. 2. Сделаем только два замечания.

Под "Модулем М-Р" на рисунке мы имеем в виду рассмотренные выше процессы идентификации покупателей, конфигурации канала сбыта и распределительных операций, а также все необходимые внутренние информационные ресурсы и принимаемые решения. При разработке коммуникационного сообщения используется информация о динамике продаж той или иной продукции.

Такой информационный ресурс как "Данные по коммуникационным мероприятиям" разрабатывается в рамках предприятия.

3. В условиях достаточного насыщения потребностей базового рынка в результате того, что большое число конкурентов выступают с одинаковыми предложениями, существует настоящая потребность дифференцировать покупателей, изучать их особенности и подстраиваться под них. Производители занимаются маркетинговыми исследованиями: изучают потребности и ожидания потребителей, определяют емкость рынка, величину первичного и вторичного спроса, анализируют конкурентоспособность продукции и ее конкурентные аналоги и т. д. Такую организационную форму маркетинговой деятельности мы условно обозначаем как *маркетинг-управление*. Мы предлагаем следующую схему информационного обеспечения маркетинговой деятельности (рис. 4).

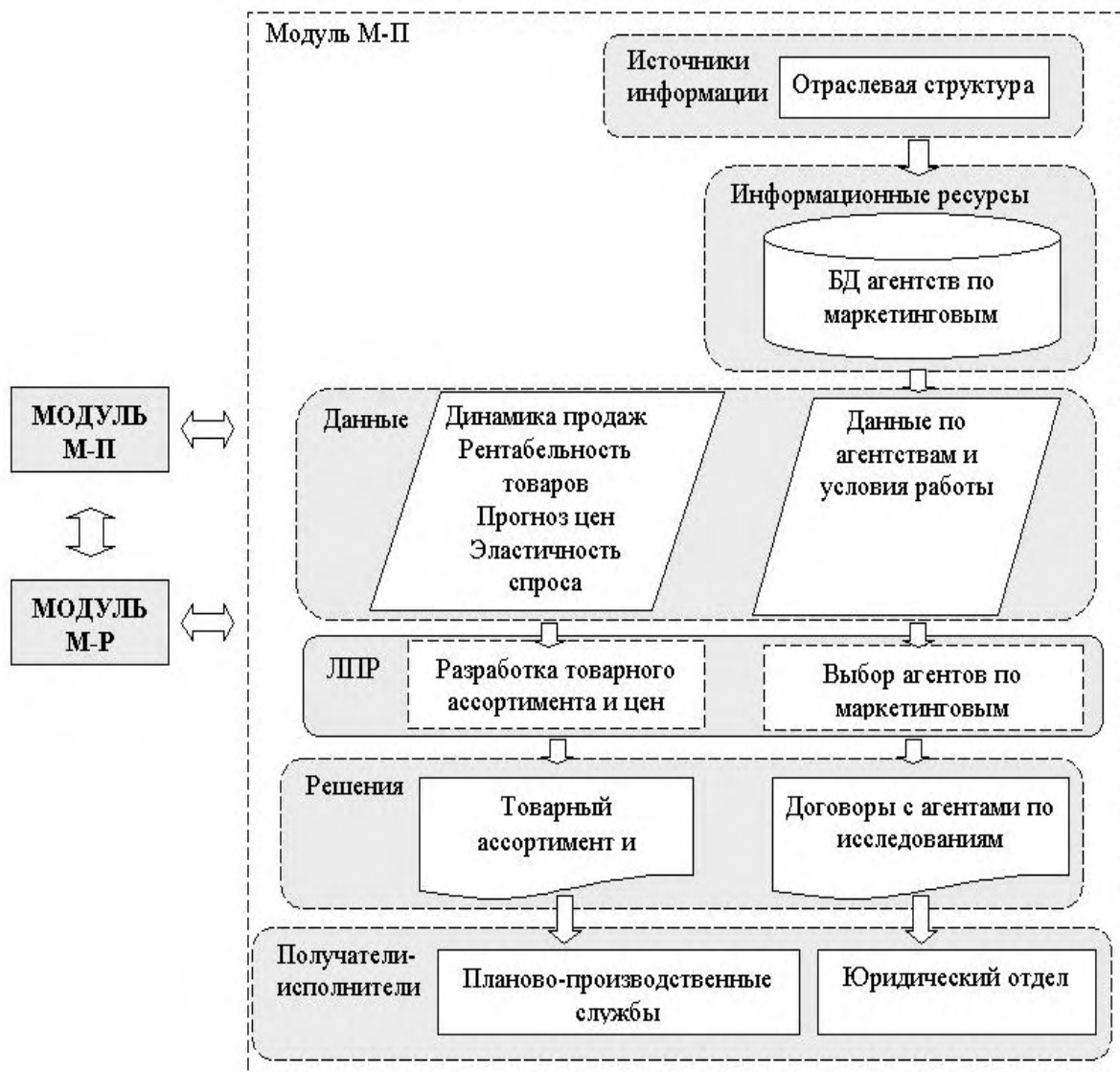


Рис. 4. Схема информационного обеспечения в рамках маркетинга-управления

На данной схеме модуль М-Р позволяет получить информацию о динамике продаж по тем или иным товарам, рынкам, сезонам, а также средний уровень цен, уровень рентабельности и позволяет оценить эластичность спроса по цене. Сформированный товарный ассортимент передается в модуль М-Р в качестве исходных данных для разработки коммуникационного сообщения.

4. В случае, когда маркетинг из функции управления (равной в этом смысле другим функциям — финансам, кадрам и т.д.) становится доминирующей функцией, своего рода философией деятельности всех структурных подразделений, следует говорить о предприятии, ориентированном на маркетинг. Маркетинг в таком случае не просто управленческая технология, а совокупность ценностей и идей, ориентирующих бизнес на удовлетворение нужд целевых покупателей и общества. Для обозначения такой ситуации мы используем понятие *маркетинга-ориентации* (рис. 5).

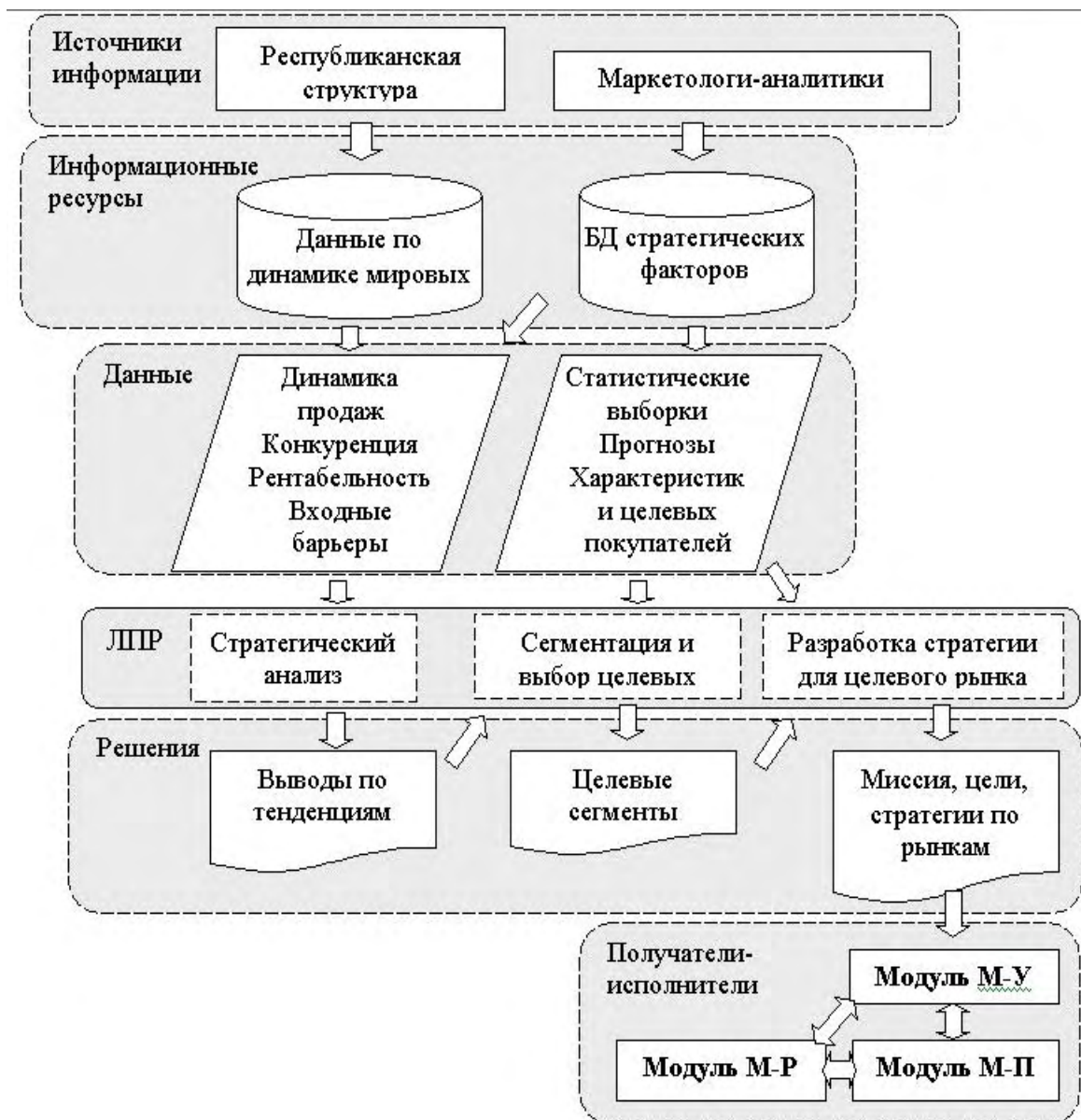


Рис. 5. Схема информационного обеспечения в рамках маркетинга-ориентации

В рассматриваемом случае выводы по стратегическим тенденциям используются для сегментации и выбора целевых рынков, а также разработки миссии, целей и стратегии, которые далее передаются в модули М-Р, М-П и М-У.

Заключение

Итак, мы рассмотрели ключевые проблемные ситуации, встающие перед маркетологами, и предложили схемы информационного обеспечения маркетинговой деятельности, которые определяют источники информации, информационные ресурсы, требуемые для управления данными, процессы принятия решений, сами решения и получателей-исполнителей этих решений.

Предлагаемые нами варианты информационного обеспечения маркетинговой деятельности для своего претворения в жизнь требуют усилий на разных уровнях управления экономики страны.

На уровне отдельного предприятия необходимо обеспечить создание информационных ресурсов по фактическим продажам, логистическим операциям, стратегическим факторам и

данным по коммуникационным мероприятиям. Также должна быть создана система своевременного обновления информации и обеспечен доступ к ней лиц, ответственных за принятие решений в области маркетинговой деятельности. Чрезвычайно важно добиться того, чтобы маркетинговая информация и маркетинговые решения были интегрированы в общий управленческий процесс, а не "повисали в воздухе".

На уровне отрасли и на уровне государства должны быть созданы информационные ресурсы, позволяющие предприятиям принимать решения по торговым и коммуникационным посредникам, стратегии выхода на тот или иной зарубежный рынок.

Мы полагаем, что указанные решения позволят существенно оптимизировать процессы информационного обеспечения маркетинговой деятельности отечественных промышленных предприятий и, как следствие, повысить их конкурентоспособность и эффективность.

INFORMATION RESOURCES FOR MARKETING ACTIVITY

V.A. PARHIMENKO

Abstract

In this article the key problematic situations within marketing activity are considered. The variants of information resources for typical cases are suggested.

Литература

1. *Гринберг А.С., Ермолицкая Е.В.* // Управление информационными ресурсами: Материалы 2-й науч.-практ. конф. Мн., 2004. С. 105–109.
2. *Гринберг А.С., Горбачев Н.Н., Новиков В.И.* // Управление информационными ресурсами: Материалы 2-й науч.-практ. конф. Мн., 2004. С. 91–95.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с французского. СПб., 1996.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. Новосибирск, 1992.