

УДК 658.8

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЙ И ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ



В.А. Журавлев

к.э.н., доцент кафедры экономики БГУИР,

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Республика Беларусь
E-mail: vzhur2011@mail.ru

Аннотация. Рассмотрены вопросы организации маркетинговой информационной системы предприятий и торговых организаций.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинговая информационная система.

Одним из основных направлений применения информационных технологий на предприятиях и в торговых организациях является **электронный (цифровой) маркетинг**.

Главными задачами электронного (цифрового) маркетинга являются:

- продвижение бренда и товаров предприятия на рынке;
- лучшее удовлетворение потребностей потребителей;
- увеличение продаж и прибыли предприятия.

Задачами электронного маркетинга также являются обеспечение руководства предприятия своевременной и достоверной информацией о:

- конъюнктуре рынка;
- результатах и прогнозах рыночной деятельности предприятия;
- потребностях потребителей;
- конкурентах.

Для эффективного решения этих задач на предприятиях и в торговых организациях должны быть созданы **маркетинговые информационные системы**. Маркетинговая информационная система преобразует информацию, полученную с рынка и от внутренних источников в компании, в сведения, необходимые руководителям структурных подразделений компании и специалистам маркетинговых служб для *принятия эффективных маркетинговых решений*.

Это особенно актуально для крупных компаний, предприятий и торговых организаций, которые имеют большие объемы маркетинговой информации о потребителях, поставщиках, посредниках, конкурентах, товарах, рынках и др.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это система сбора, обработки, накопления и предоставления руководству компании маркетинговой информации для принятия эффективных решений по деятельности компании на рынке [1].

Функции маркетинговой информационной системы:

- Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка;

- Анализ и прогнозирование результатов маркетинговой деятельности компании;
- Раннее обнаружение проблем и возможностей компании на рынке;
- Разработка оптимальных маркетинговых решений по комплексу маркетинга.
- Разработка маркетинговых стратегий, планов и мероприятий компании.

Маркетинговая информационная система преобразует **входную информацию**, получаемую от рынка и внутренних источников компании в информацию, необходимую руководству компании, руководителям структурных подразделений и специалистам маркетинговых служб для разработки и реализации оптимальных маркетинговых решений.

Выходной информацией МИС являются:

- периодические отчеты,
- ответы на запросы руководителей компании,
- анализ, оценки и прогнозы продаж и спроса,
- предложения по комплексу 4P,
- маркетинговый раздел бизнес-плана компании;
- продвижение бренда компании и его товаров на рынке.

Структура маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система должна включать:

- базы данных маркетинговой информации;
- базу знаний;
- программное обеспечение;
- технические средства;
- функциональные системы маркетинга компании;
- персонал;
- использование маркетинговых инструментов для планирования и реализации маркетинговых решений.

Структура МИС представлена на рисунке 1.

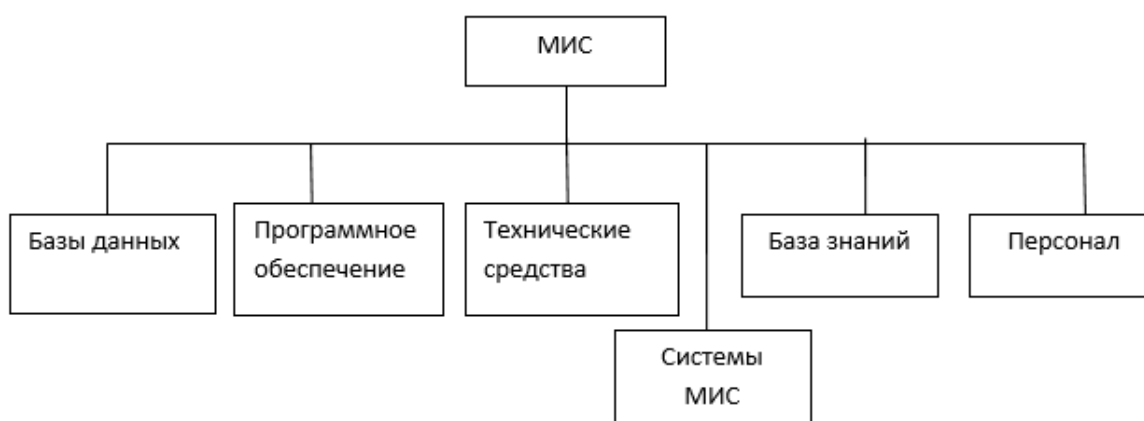


Рисунок 1. – Структура маркетинговой информационной системы компании

Технические средства МИС это серверы, компьютеры, локальные сети, автоматизированные рабочие места специалистов.

Внутренняя информация МИС содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции, организационно-методические документы, регламентирующие службу маркетинга и др.

Внешняя рыночная информация МИС – информация, полученная из внешних источников методами маркетинговых исследований и маркетинговой разведки. Она включает информацию от потребителей и торговых посредниках, о текущем состоянии и тенденциях развития рынка, о деятельности конкурентов.

Функциональные системы МИС

МИС должна включать следующие функциональные системы:

1. Система внутренней отчетности.

Она основывается на внутренних источниках данных (учет на предприятии). Каждое отделение компании собирает и регистрирует данные о заказчиках, продажах, затратах и текущем поступлении наличных средств.

Необходимо на предприятии создать локальную вычислительную сеть с базами данных. Каждое подразделение создает свою базу данных, в которую могут вводить информацию только работники этого подразделения. Работники других подразделений, которые имеют право доступа, могут использовать информацию, содержащуюся в этой базе данных, но они лишены возможности вносить в нее изменения и вводить новую информацию.

На основе информации, содержащейся в системе внутренней отчетности, менеджеры–маркетинги анализируют результаты маркетинговой деятельности предприятия в различных временных интервалах. Информация, получаемая на выходе из этой системы, необходима для принятия оперативных маркетинговых решений.

2. Система внешней информации

Предоставляет информацию о динамике рынка. Ежедневно поступающая информация позволяет менеджерам по маркетингу постоянно следить за состоянием продаж и рынка.

Фиксируются прежде всего процессы и события, имеющие большое значение для развития предприятия, а также представляющие для него потенциальную опасность.

Система внешней информации черпает информацию из различных источников – от работников компании, потребителей, поставщиков, торговых посредников, конкурентов, из печатных изданий и рекламы и Интернета.

3. Система маркетинговых исследований

В задачи этой системы входят выявление и описание маркетинговых проблем, разработка и оценка мер, предпринятых в этой области, анализ эффективности комплекса 4P, оценка рыночного потенциала, анализ продаж, изучение и анализ потребностей потребителей и стратегии конкурентов, исследование цен, определение характера рынка и т.п. Маркетинговые исследования могут выполняться отделом маркетинга предприятия или сторонними организациями по заказу.

4. Система анализа данных

Это система поддержки маркетинговых решений. В ее рамках осуществляется анализ и прогнозирование маркетинговой информации по всем элементам комплекса 4P, разрабатываются предложения для принятия маркетинговых решений для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке. В системе анализа маркетинговых решений используются статистические, экспертные и экономико-математические методы и модели прогнозирования, корреляционно-регрессионного анализа, расчета точки безубыточности, управления товарными запасами, оптимизации и другие. Она дает возможность менеджерам по маркетингу в диалоговом режиме использовать информацию, необходимую для подготовки и принятия решений.

5. Система продвижения бренда предприятия

Включает все виды продвижения бренда предприятия и его продукции на рынке, в т.ч.: рекламу, акции, PR, выставки, ярмарки, тендеры, интернет-маркетинг. Учитываются также затраты на продвижение и их эффективность.

База данных МИС

База данных МИС представляет собой информационную модель рыночной среды, в которой работает предприятие. База данных ИМС должна содержать отчетную, аналитическую, экспертную и прогнозную маркетинговую информацию.

На основе базы маркетинговых данных осуществляется разработка и анализ информации, необходимой руководителям для принятия эффективных маркетинговых решений.

База данных МИС должна включать:

– **База данных предприятия:** номенклатура и ассортимент продукции, рынки и продажи на рынках, объемы и прогноз продаж, прибыль и рентабельность предприятия; PEST– и SWOT–анализ предприятия и его комплекса маркетинга.

– **База продукции предприятия:** номенклатура, ассортимент, цены, потребительский сегмент, стадии жизненного цикла; БКГ, ABC– и XYZ– анализ; сезонность продаж; конкурентоспособность; объемы и прогноз продаж; рентабельность продукции; недостатки по сравнению с конкурентами.

– **База запасов продукции (товаров):** содержит информацию о поступающих от поставщиков продукции (товаров) и реализуемых потребителям продукции (товаров) и их остатках на складах предприятия;

– **База географических рынков:** доля предприятия на рынке, оценка и прогноз емкости, потенциала, конъюнктура рынков; количество потребителей; уровень конкуренции; привлекательность рынков; ассортимент продаж продукции на рынке, объем и прогноз продаж продукции на рынке, конкурентоспособность предприятия на рынках.

– **База потребительских сегментов:** географический рынок, потребности сегментов, количество потребителей, емкость и потенциал сегмента, привлекательность сегмента; ассортимент продаж продукции на сегменте, объемы и прогноз продаж, уровень конкуренции; конкурентоспособность предприятия на сегменте.

– **База потребителей на B2B рынке:** географический рынок, сегмент, потребности, ассортимент и объемы закупок продукции, привлекательность, оценка потребителем продукции предприятия, прогноз продаж, дебиторская задолженность.

– **База данных торговых посредников:** рынок, ассортимент продаваемой продукции, объемы и прогноз продаж, оценки эффективности посредников.

– **База конкурентов:** их названия, номенклатура и ассортимент продукции, доля рынка, конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, преимущества и недостатки.

– **База данных коммуникационной политики** предприятия: рекламные агентства, рекламные кампании, затраты, эффективность.

– **База данных маркетинговых исследований:** анкеты, статистический анализ ответов потребителей и экспертов; оценки продукции предприятия потребителями; БКГ, ABC– и XYZ– анализ продукции; прогнозы продаж продукции, SWOT–предприятия и комплекса маркетинга; анализ конкурентов, их продукции, цен и маркетинговой стратегии, оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции.

База знаний МИС

База знаний МИС это экспертные, статистические и экономико-математические методы, модели, методики и инструкции для анализа, прогнозирования, планирования и разработки оптимальных маркетинговых решений по деятельности предприятия на рынке [2].

Программное обеспечение МИС

–Общее ПО (EXCEL, Statistica, SPSS);

- Профессиональное ПО (Marketing Expert, Marketing Analytic, CRM системы);
- Специальное ПО (для работы с базами данных, для обработки экспертных оценок и мнений потребителей, разработки и оптимизации маркетинговых решений);
- ПО интернет-маркетинга (веб-сайт и средства продвижения бренда компании, ее продукции, товаров и услуг в Интернете).

Статистические программы Statistica, SPSS реализуют функции анализа и визуализации данных с привлечением статистических методов. Они используются для сегментного анализа рынков, результатов опросов и исследований, анализа информации о клиентах и продажах, анализа и прогнозирования, сравнительного анализа поставщиков и др.

Маркетинговые пакеты «полного цикла» Marketing Expert, Marketing Analytic позволяют решать задачи сегментации рынков, анализа текущего положения компании на рынке, оценки будущего положения компании при различных стратегиях развития; помогают планировать и анализировать эффективность мероприятий по комплексу маркетинга, осуществлять среднесрочное прогнозирование объемов продаж [3,4].

Создание и внедрение на предприятиях и в торговых организациях маркетинговых информационных систем позволит повысить эффективность маркетинговых решений и маркетинговой деятельности предприятий на рынке.

Список литературы

- [1] Журавлев В.А. Создание маркетинговых информационных систем предприятий и торговых организаций/ Маркетинг, идеи и технологии, №6, 2018.
- [2] Журавлев В.А. Математические методы и модели принятия маркетинговых решений: учеб.-метод. пособие. – Минск: БГУИР, 2019.– 91 с.
- [3] Marketing Expert. Режим доступа. http://www.marketing.spb.ru/soft/products/m_expert_alexeev.htm
- [4] Marketing Analytic. Режим доступа. http://www.marketing.spb.ru/soft/products/m_analytic.htm

MARKETING INFORMATION SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND TRADE ORGANIZATIONS

VALERIY ZHURAVLEV

Ph.d., Associate Professor, Department of Economics, vzhur2011@mail.ru, Belarusian State University of Informatics and RadioElectronics

Abstract. The issues of organizing the marketing information system of industrial enterprises and trade organizations are considered.

Keywords: digital marketing, marketing information system.