

социальной сфере и медицине./ Сборник научных трудов II Международной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет.Томск,2015 С304-304.

8. Сторожева Е.В.,ХамутскихЕ.Ю. К вопросу об актуальности оценки эффективности внедрения информационных систем в предприятия малого и среднего бизнеса/ Е.В.Сторожева, Е.Ю. Хамутских Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине./ Сборник научных трудов II Международной конференции. Национальный исследовательский Томский политехнический университет.Томск,2015 С 299-301.

9. СкоковаИ.К., Сторожева Е.В. Применение IT-технологии для модернизации бизнес-процесса информационного обеспечения предприятия/ И.К.Скокова, Е.В.Сторожева Современная техника и технологии. 2015.№ 3 (43). С29-32.

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е.А. Грахова, Д.Р. Чаплыгина, Д.Е. Кириллова

(Национально-исследовательский Томский Политехнический Университет, г. Томск)

THE IMPORTANCE OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS FOR COMPANIES

E.A. Grahova, D.R. Chaplygina, D.E. Kirillova

(National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk)

В статье рассматриваются актуальные вопросы, касающиеся значимости маркетинговых информационных систем. Приводится краткая характеристика МИС. Описываются основные ее подсистемы, а также рассказывается о современном развитии маркетинговых информационных систем и о тенденциях, влияющих на нее. Рассматриваются МИС, внедренные в российские организации.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система, система маркетинговой информации, роль МИС, внутренние и внешние источники МИС, современный уровень развития МИС.

Annotation: the topical issues concerning the importance of marketing information systems is discussed in the article . A brief description of the MIS is there. Its main subsystems is described, also it is told about development of modern marketing information systems and trends affecting it. The MIS is considered , introduced in the Russian organizations.

Keywords: marketing information system, the role of MIS, internal and external sources of MIS, modern level of development of MIS.

Знаменитый Майер Амшель как-то сказал: «Кто владеет информацией, тот владеет миром»- эти слова отражают абсолютную истину, ведь владение информацией – это ключ к успеху, особенно в условиях конкурентной борьбы. Руководство любого предприятия должно владеть исключительно оперативной и достоверной информацией для принятия управленческих решений, связанных с различными функциями маркетинга. Однако важно, чтобы фирма при постоянном исследовании рынка для анализа каких-либо данных, сохраняла всю использованную информацию, для того, чтобы воспользоваться ей в будущем в нужный момент. Основой такой деятельности является разработка и внедрение в бизнес-практику маркетинговых информационных

систем (МИС), которые, в результате, становятся частью корпоративной информационной системы (КИС) управления деятельностью всего предприятия. [1]

Информационная система (ИС) - это взаимосвязанный комплекс методов и средств, используемых для хранения, обработки и выдачи информации для достижения поставленной цели. [2]

Поскольку имеются различные интересы, особенности и уровни в организации, существуют различные виды информационных систем. Ни одна система не может в полной мере обеспечить потребности организации во всей информации. Виды информационных систем, лежащих в основе организации, бывают: стратегическими, управленческими и эксплуатационными, которые разделены на функциональные области типа продажи и маркетинга, производства, финансов, бухгалтерского учета и человеческих ресурсов.

В данной статье хотелось бы раскрыть суть одной из конкретных систем, а именно, маркетинговой информационной системы (МИС). МИС объединяет всех, кто участвует в маркетинговых исследованиях (т.е. персонал) и представляет собой набор технических средств, процедур и методов, разработанных для сбора, обработки, анализа, распространения и использования информации с целью принятия эффективных решений, дающих возможность оставаться впереди конкурентов.[3]

В организации МИС играет большую роль, так как благодаря ней происходят такие процессы как:

- координация маркетингового плана;
- организованный сбор, обработка, анализ и хранение информации;
- предупреждение кризисов;
- минимизация рисков;
- анализ прибыли и издержек.



Рисунок 1- Взаимосвязи между элементами МИС

МИС представляет собой концептуальную систему, способствующую решению проблем как маркетинга, так и задач стратегического планирования.

МИС трансформирует данные, поступающие из внутренних и внешних источников в такую информацию, которая станет необходимой для руководителей и специалистов маркетинговых служб (рис. 1).

Данная система состоит из 4ех подсистемы:

1. внутренней отчетности;
2. сбора внешней текущей маркетинговой информации;
3. проведения маркетинговых исследований;
4. оценки маркетинговой информации.

Внутренняя информация состоит из данных, представляющих собой заказы на продукцию, продажи, отгрузки продукции, уровень запасов, оплаты отгруженной

продукции и др. Данные, полученные из внешних источников получают в результате маркетинговой разведки⁴ и маркетинговых исследований. [4]

Маркетинговые исследования предполагают сбор и анализ данных по определенным маркетинговым ситуациям, с которыми сталкивается компания на рынке. Такая информация не собирается в двух упомянутых выше подсистемах. Она должна собираться периодически при появлении каких-либо новых проблем.

Подсистема анализа маркетинговых решений основывается на том, что с помощью определенных методов (например, корреляционная модель анализа для расчета точки безубыточности), на основе базы маркетинговых данных обеспечивается доступ к информации, необходимой для руководителей, которые принимают решения, и ее анализ в заданном направлении.

Маркетинговая информационная система обеспечивает выходную информацию в форме периодических докладов, ответы на вопросы и результаты математического моделирования.

Маркетинговая информационная система предназначена для:

- ранней идентификации возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- поиска и оценки политики и действий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня осуществления планирования и реализации маркетинговых стратегий. [5]

По мнению Филипа Котлера: «Система маркетинговой информации (СМК) - это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий». [4]

Однако на наш взгляд маркетинговая информационная система используется не только маркетологами в маркетинге, но и в управлении директорами, финансистами, юристами и другими.

Рассмотрим ситуацию по использованию МИС директором на основе примера: в магазине электроники вдруг резко упали объемы продаж. Директору нужно срочно определить причины и принимать ответные меры. Для облегчения этой задачи он воспользовался МИС, где были отображены все еженедельные отчеты продавцов (в которых они фиксируют наиболее частые замечания и высказывания покупателей). В результате анализа он обнаружил, что в магазине в разгар летней жары вышла из строя система кондиционирования, с чем и связано падение продаж - данный пример наглядно иллюстрирует, что использовать МИС в организационной деятельности может не только маркетолог, но и другие представители орг. структуры.

Современный уровень развития маркетинга информационных систем понимает под собой их преобразование и улучшение автоматизированных процессов работы с доступными базами данных. Главная задача уже существующих в организации информационных систем перешла на уровень стратегических задач, и обладает огромным значением для удачного функционирования организации на рынке, что предполагает крупное участие интеллектуальных и финансовых ресурсов в целях создания эффективных информационных систем.

Большое количество современных информационных систем направлены на поддержку работоспособности организаций, при этом создание и аналитическая работа

⁴ Маркетинговая разведка — постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов. В то время как внутренняя информация фокусируется на полученных результатах, маркетинговая разведка исследует то, что может произойти во внешней среде.

информационных источников практически не ведется, что, само собой снижает эффективность стратегического планирования, а также развития предприятия. [5]

Наибольшее влияние разработки маркетинговой информационной системы обеспечивается такими тенденциями, как:

- значительным ускорением изменений во внешней среде, в которых организации осуществляют свою деятельность;
- все возрастающей глобализацией бизнеса;
- появлением Интернета.

Эти технологии позволяют существенно упростить разработку и эксплуатацию информационных систем и сделать возможным осуществления более сложных информационных систем, в том числе и распространения их по всему миру.

Первые две тенденции привели к тому, что для точного и полного анализа информации организациям необходимо создавать все более и более сложные системы распределения с большим количеством информации. Интернет-технологии позволили сделать все это с примерно такими же усилиями и ресурсами, с которыми ранее делались системы гораздо меньшего масштаба. Тем не менее, квалификация крупных разработчиков информационных систем должна быть очень высокой. Это обусловлено, в первую очередь тем, что ошибки могут быть обнаружены уже после утверждения проекта, а стоимость их исправления может превысить стоимость первоначального развития. [6]

Важным моментом для всех организаций является правильно разработанная МИС – это позволит избежать много лет бесполезной работы. Имеет смысл потратить на развитие МИС 15-20% всех ожидаемых затрат - это окупится во много раз.

При изучение рынка маркетинговой информационной системы в России можно обнаружить, что существует немало разновидностей МИС, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - характеристика российских МИС

МИС	Краткая характеристика
«Гермес»	Фиксирует потоки информации об исправлениях в торговой организации, объединяет работу отделов продаж и маркетинга. Система позволяет проводить маркетинговые исследования рынка, проводить контроль рынка, накапливать коммерческую информацию, сообщения DB подрядчиков, чтобы осуществить контроль над деятельностью продавцов, чтобы выполнить почтовую и e-mail отправку. Эта система используется для прямых продаж и оптовой торговли
«Marketing GEO»	предопределена для хранения и отображения на эл. Карте, а также анализа маркетинга информации о клиентах, поставщиках, дилерах и конкурентах. Решает широкий спектр маркетинга задач. "Маркетинг GEO" содержит базу данных Goskomstat на областях и предприятий Российской Федерации и поставлен в следующих модификациях: Marketing Geo INFO Ежегодник, Marketing Geo Standard, Marketing Geo INFO.
« БИГ Мастер 4.4 Маркетинг»	Оказывает поддержку информации о компаниях современного маркетинга, ключевые функции определены как "Определение потребностей потребителя; формирование продукта, отвечающего их требованиям; взаимодействие с покупателями и мониторинг удовлетворения потребностей". Требования и ожидания потребителей (к качеству, техническим характеристикам товаров, обслуживания и т.п). Основная цель этого МИС - накопление данных для аналитической обработки в целях принятия разумных административных решений об

	улучшении деятельности компании.
«БЭСТ-Маркетинг»	предназначен для автоматизации маркетингового анализа. Представляет удобные и эффективные инструменты, позволяющие оценить положения на рынке предприятия в условиях соревнования. Система может использоваться в промышленных предприятиях, и также на торговых предприятиях и сферах обслуживания. Преимущество этого программного продукта - простота терминологии интерфейса, который разработан для пользователя, у которого нет специальной подготовки в области маркетинга.
«Marketing Expert»	предназначен для разработки маркетинговой стратегии компании. Позволяет оценивать действительное состояние дел компании на рынке, выполнять анализ ее маркетинговой деятельности, создавать оптимальную структуру продажи. Рассчитывает доходность графов различных сегментов рынка и товаров, доли рынка компании и темпов ее роста. Пользователь может установить необходимый уровень доходности, и данная программа вычислит цены на товары, необходимые для его успеха.

примечание 7

Таким образом, для любого предприятия сформировать эффективную маркетинговую информационную систему МИС является очень актуальной и важной задачей, поскольку это способствует снижению неопределенности и риска финансовой деятельности. Использование маркетинговой ИС становится необходимым условием увеличения гибкости и системной эффективности управления организацией. Изучение типов и источников маркетинга информационной системы помогут предпринимателям ориентироваться в мире информационных услуг, решить вопросы о завершении информационной основы предприятия и увеличить эффективность использования информационных ресурсов в маркетинге деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грахова Е.А., Субботина К.Е. Внедрение корпоративных информационных систем // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине: сборник научных трудов Международной конференции с международным участием, 29 апреля - 2 мая 2014 г., Томск 2 ч. / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). – 2014. – Ч. 2. – С. 181-184.
2. Формирование маркетинговой информационной системы [Электронный ресурс]//URL: http://revolution.allbest.ru/marketing/00237707_0.html (Дата обращения: 20.04.16)
3. Информационные системы [Электронный ресурс]//URL: http://listenbook.narod.ru/Pi-104/IS_104.htm (Дата обращения 20.04.2016).
4. Система маркетинговой информации [Электронный ресурс]//URL: <http://www.ngpedia.ru/id425764p1.html> (Дата обращения: 20.04.16)
5. МИС [Электронный ресурс]//URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovaya-informacionnaya-sistema.html>
6. Маркетинговые информационные системы. Современное состояние маркетинга http://studme.org/10810806/marketing/marketingovye_informatsionnye_sistemy_sovremennoe_sostoyanie_marketingovyh_issledovaniy
7. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс]//URL: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00120079_0.html (Дата обращения: 21.04.16)

8. Формирование МИС на предприятиях [Электронный ресурс]//URL: http://www.aselibrary.ru/press_center/journal/irr/irr3648/irr36484157/irr364841574160/irr3648415741604167/ (Дата обращения: 20.04.16)

9. Титоренко Г.А. Информационные технологии в маркетинге / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова. М.: Март, 2013.

10. Что такое маркетинговые информационные системы [Электронный ресурс]//URL:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya/ (Дата обращения 21.04.16)

ЗНАЧИМОСТЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБЛАСТИ ФИНАНСОВ

*Д.Ю. Бондаренко
(Томский Политехнический Университет)*

IMPORTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF FINANCE

*D.Y. Bondarenko
(Tomsk Polytechnic University)*

Информационные технологии (ИТ) широко применяются в области финансов. Из множества торгово-финансовых инструментов, ежедневно, организации используют компьютерные технологии для ведения учета личных бюджетов, отчетности заработка в области бизнеса. Информационные технологии позволяют быстро рассчитать финансовую статистику разного рода, а также совершить перевод денежных средств, в кратчайшие сроки.

В настоящий момент, большинство людей и различных компаний по всему миру применяют ИТ. Информатизация проникла во все сферы человеческой деятельности.

Финансовый трейдинг получил более широкое распространение благодаря внедрению информационных технологий. Некоторые современные компьютерные системы способны торговать для пользователей. Система запрограммирована, чтобы совершать сделки вне зависимости от вашего присутствия на сайте. Когда цена акции или облигации достигает определенного уровня, выставленных заранее отметок тейк-профит (take-profit) или же стоп-лосс (stop loss), программа автоматически закрывает сделку. Высокоэффективно иметь трейдеру данную систему при компьютерной торговле, она способствует повышению прибыли и позволяет не вести каждый заказ индивидуально. Благодаря высокоразвитым информационным технологиям, биржевые трейдеры могут мгновенно получать информацию о своих сделках, что позволяет им быстро принимать решения, которые будут подлежать немедленному исполнению.

Массовое проникновение информационных технологий позволило улучшить составление финансовых отчетов, которые играют не маловажную роль в экономическом успехе предприятия. Язык, который способствует этому, известен как XBRL (eXtensible Business Reporting Language) или расширяемый язык деловой отчетности, который в свою очередь используется для стандартизации финансовой информации в годовых отчетах публичных компаний. Трейдеры могут быстро разобраться в записях с таким форматом. Язык деловой отчетности помогает достаточно легко найти статистические данные той или иной компании, что даст