

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

С.Э. Прохорова, Н.В. Кузнецова

*Научный руководитель – Е.А.Грахова*

Использование корпоративных информационных систем (КИС) и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. КИС как интегрированная система управления территориально разделенной крупной корпорацией или малым предприятием, основаны на анализе данных, широком использовании систем информационной поддержки принятия решений, электронном документообороте и делопроизводстве [1]. КИС объединяют стратегии управления предприятием и передовые информационные технологии. При этом, основное место занимает отлаженная структура управления, автоматизация же выполняет второстепенную, инструментальную роль.

Часто компании уже имеют всю необходимую информацию для принятия управленческого решения, но она не упорядочена и не готова к использованию. Систематизировать и подготовить к использованию эту информацию возможно благодаря внедрению в общую корпоративную систему маркетинговой информационной системы (МИС), которая выступает в виде алгоритма, позволяющего постоянно собирать нужную для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников и передавать ее заинтересованным лицам. Так, с ее помощью можно оперативно собрать информацию с рынка и его тенденций, зафиксировать изменения предпочтений потребителей, оценить изменения их лояльности, изменения структуры сбыта и продаж, активности конкурентов и т.п.

*Понятие и задачи МИС.*

Концепция маркетинговых информационных систем возникла еще в начале 70-х годов, но сегодня, в век информационных технологий, ей уделяют особое внимание.

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [2].

Задачи маркетинговых информационных систем делятся на два типа:

- постоянно проводящиеся с заданной периодичностью мониторинги с целью оперативного обеспечения текущих управленческих процессов. Например: влияние текущих маркетинговых мероприятий на продажи; мониторинг цен конкурентов; мониторинг удовлетворенности клиентов;

- проведение маркетинговых исследований по специальному запросу какого-либо подразделения компании или в связи с изменившейся рыночной ситуацией.

Но все, же главной задачей маркетинговой информационной системы остается обеспечение маркетинговой информацией процесса принятия управленческих решений в компании.

*Роль и значение в маркетинге организации.*

МИС снабжает менеджеров среднего звена отчетами, которые составляются на основе итоговой информации. Данная система включает в себя проведение анализа «что, если», получение ответов на специализированные вопросы и составление отчетов.

Внедряя МИС, компания, по сути, переходит к бизнес-практике, реально ориентированной на рынок, что само по себе дает ряд весомых конкурентных преимуществ.

МИС должна быть в непосредственном подчинении высшего руководства компании, чтобы исключить возможность влияния заинтересованных подразделений и как следствие - возможность необъективной оценки ситуации и в итоге гарантировать независимость результатов исследований.

Применение маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от организации и типа необходимой информации. Но все же, исследовательские отделы чаще формируются в более крупных организациях, нежели в небольших компаниях.

На практике, как правило, размер исследовательского бюджета составляет порядка 5%-10% общих затрат на маркетинг и рекламу [3].

Маркетинговые исследования нужно рассматривать как часть непрерывно действующего интегрированного информационного процесса. Важно, чтобы организация создавала и применяла систему непрерывного наблюдения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они могли анализироваться в будущем.

Успешная маркетинговая информационная система должна иметь четкую программу исследований на квартал, полгода, год.

Такая программа составляется с учетом нескольких факторов. Например: стратегия компании; стратегия маркетинга и эффективность маркетинга в компании; критерии эффективности – т.е. соотношение инвестиций в исследование и результат от реализации выводов и рекомендаций исследования, на основании которых в том числе будет приниматься решение о привлечении маркетингового исследовательского агентства.

Маркетинговые информационные системы в зависимости от ресурсов организации и трудности информационных потребностей могут быть компьютеризованными или нет. Малые компании имеют возможность эффективно использовать такую систему и без компьютеров. Важнейшими образующими успеха каждой системы являются последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

#### *Подсистемы МИС.*

МИС состоит из нескольких подсистем: подсистема внутренней отчетности, подсистема слежения за внешней средой, подсистема маркетинговых исследований и подсистема поддержки принятия решений (см. рис.1) [4].



Рис. 1 – Подсистемы МИС

Подсистема внутренней отчетности предназначена для снабжения руководства предприятия информацией об отгрузках, продажах, расходах и затратах на маркетинг. Данные о продажах в розницу классифицируются с учетом марки, размера упаковки, магазинов, в которых приобретен товар, уплаченных за товар сумм. Если данная информация отсутствует, то предприятия не могут отследить, сколько именно их продукции было продано и не смогут оценить, насколько эффективно организуется их маркетинговая деятельность.

Подсистема внутренней отчетности также отслеживает и проводит анализ расходов на маркетинг. Эти данные позволяют менеджерам по маркетингу определять, не превышают ли издержки сумм, указанных в первоначальной смете, которая установлена для данной марки товара.

Подсистема слежения за внешней средой дает возможность выявить изменения, происходящие в маркетинговой среде, создающие угрозу или возможности для предприятия. Информационные данные, полученные из разнообразных источников, предупреждают о возможных изменениях, связанных с: уменьшением или ростом спроса на товар, ужесточением конкуренции, изменением экономической ситуации, изменением технологии, сменой законодательства и поправкой в государственном регулировании.

Подсистема маркетинговых исследований собирает информацию о потребительских потребностях, их предпочтениях, об их намерениях, касающихся покупок. Она получает данные об отзывах потребителей, связанных с проводимой стратегией предприятия, с помощью проведения тестирования продукции, об эффективности работы рекламы и стратегий стимулирования внутри точек продаж.

Подсистема поддержки принятия решений (СПР) – это система компьютеризирована и предназначена для анализа и хранения данных, полученных из различных источников. СПР призвана систематизировать информацию о продажах, т.е. марках, упаковках, ценах и магазинах, где данные товары были приобретены. СПР обеспечивает возможность для полного анализа данных и предоставление информации по запросу менеджеров [5].

Таблица 1 – Функции подсистем МИС

№	Название подсистемы	Функции
1	Подсистема внутренней отчетности	<b>Отслеживание и анализ расходов на маркетинг</b> с целью контроля эффективности маркетинговых мероприятий и предотвращения перерасходов на маркетинговые активности в продвижении товаров и услуг.
2	Подсистема слежения за внешней средой	<b>Выявление изменений в маркетинговой среде</b> с целью обнаружения новых возможностей или угроз для предприятия.
3	Подсистема маркетинговых исследований	<b>Сбор данных о нуждах конечного потребителя</b> , их предпочтениях, намерениях относительно покупок и о характеристиках товаров; о реакции потребителей на стратегии компании посредством тестирования товаров, об эффективности рекламы и стратегий внутриаптечного стимулирования продаж.
4	Подсистема поддержки принятия решений	<b>Хранение и анализ информации</b> необходимой для принятия решений управляющих, бухгалтеров, менеджеров.

Подсистема поддержки решений создана для различных целей. С ее помощью управляющие по сбыту изучают предпочтения покупателей, бухгалтеры используют ее для составления анализа издержек и проведения прогнозов бюджета, менеджеры проверяют и оценивают эффективность работы маркетинговых сбытовых программ, позиционированию товара и т.д.

#### *Преимущества МИС.*

В целом, маркетинговая информационная система дает множество преимуществ предприятию, а именно:

- обеспечивает сбор информации;
- помогает избежать кризисов;
- составление плана маркетинга;
- увеличивает скорость принятия решений;
- предоставляет результаты в количественном виде;
- позволяет анализировать издержки и прибыли.

Каждая фирма обладает своей внутренней отчетностью, которая отражает текущие показатели сбыта, затраты на издержки, объем материальных запасов, движение денежных средств, информацию о кредиторской и дебиторской задолженности. Применение ЭВМ позволяет фирмам создать эффективные системы внутренней отчетности, которые способны обеспечивать все свои подразделения информацией. Собранные данные должны облегчить управляющим принятие решений.

#### *Сбор информации.*

Сбор внешней маркетинговой информации осуществляется руководителями посредством чтения книг, газет, специальных изданий, бесед с клиентами, дистрибьюторами, поставщиками и другими лицами, которые не относятся к работникам фирмы, а также посредством обмена сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы. Некоторые, хорошо организованные фирмы осуществляют дополнительные меры, для повышения качества и увеличения количества собираемой внешней текущей информации.

Во-первых, данные фирмы обязывают своих сотрудников сообщать о происходящих событиях. Во-вторых, предприятие обучает дистрибьюторов, розничных продавцов и прочих союзников передавать ей важнейшие сведения. В-третьих, предприятие может покупать сведения у поставщиков внешней текущей информации со стороны. В-четвертых, некоторые предприятия имеют отделы, предназначенные для сбора и распространения текущей маркетинговой информации. Работники таких структур предоставляют помощь управляющим в анализе вновь поступающей информации [6].

#### *Пример использования маркетинговой информации.*

В качестве примера использования маркетинговой информационной системы можно привести следующую ситуацию. Представим, что в магазине по продаже одежды вдруг резко сократились объемы продаж; необходимо срочным образом выявить причину данной ситуации и предпринять необходимые для ее решения меры. Если на предприятии отсутствует МИС, то появляется необходимость в проведении опроса покупателей, выяснения их мнения (это может привести к потере времени и дальнейшим продолжением падения продаж). А вот в случае, если в магазине существует МИС, то руководству всего лишь достаточно ознакомиться с отчетами продавцов, которые составлены по итогам каждой недели (в данных отчетах продавцы фиксируют замечания и высказывания покупателей), чтобы заметить, что в магазине

вышла из строя система кондиционирования, и что именно с этим связано резкое падение продаж. Таким образом, с помощью МИС можно сэкономить время и деньги.

Необходимость в создании маркетинговой информационной системы (МИС) обусловлена, прежде всего тем, что информация в маркетинге имеет решающее значение, так как деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей, основывается на точном понимании конкретной ситуации, которая складывается на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая информационная система дает возможность руководителям и менеджерам принимать более точные и быстрые решения, уменьшает вероятность возникновения ошибок, обеспечивает информацией всех лиц, которые нуждаются в ней, дает возможность фирме своевременно реагировать на все изменения, которые происходят на рынке, а также дисциплинирует сотрудников компании, учит их отслеживать события, которые происходят в отрасли, и своевременно оценить то, какое влияние они могут оказать на развитие компании в будущем.

Литература и источники:

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. Режим доступа: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2014/C24/V2/003.pdf>
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: «Питер», 2012.- 298 с.
3. Голубков Е.М. Маркетинговые исследования: теория и практика - М.: «Финпресс», 2013.- С. 62.
4. Ожерельева М.В. Маркетинговая информационная система, как часть информационной системы управления организацией // Бюллетень научных работ Брянского филиала МИИТ. – 2014. - №1. – С.104-106.
5. Наторина А.А. Анализ информационных систем управления маркетинговой деятельностью предприятий // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2014. – №2. – С.107-113.
6. Пудовкина О.Е. Роль информационных систем в процессе маркетинга промышленного предприятия // Современные технологии управления. - 2014. - №8. – С.32-39.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА АО «АЛЬФА-БАНК»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**К.Е. Субботина**

*Научный руководитель – В.В. Спицын*

В настоящее время кредитование занимает важное место в банковской системе и играет одну из ведущих ролей в современной рыночной экономике. Высокая