

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА
ОТДЕЛ МАГИСТРАТУРЫ
Кафедра маркетинга

Аннотация к магистерской диссертации

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ООО
«ФРАНДЕСА»)

АНДРЕЕВА Екатерина Геннадьевна

специальность 1-26 81 05 Маркетинг

Научный руководитель
Черченко Наталья
Владимировна
кандидат экономических наук,
доцент

Допущена к защите

«_____» _____ 2020

Зав. кафедрой маркетинга

_____ Н.В. Черченко

Кандидат экономических наук, доцент

Минск, 2020

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: КОНКУРЕНТНАЯ ПОЗИЦИЯ, КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО, КОНКУРЕНЦИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА, ИНФОРМАЦИЯ, МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ, АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ СЕКТОР.

Объектом исследования является конкурентная позиция организации на рынке. Предметом исследования – МИС в системе факторов, влияющих на конкурентную позицию организации на рынке.

Цель магистерской диссертации - разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой информационной системы для укрепления конкурентной позиции организации на рынке средств защиты растений.

Актуальность работы состоит в том, что в наши дни своевременная и точная информация играет очень высокую роль, в особенности в условиях жесткой конкуренции. Невозможно оперативно принимать взвешенные решения и эффективно управлять предприятием, не имея сведений о внутренних данных компании, внешней среде, клиентах и конкурентах.

Результатом работы над магистерской диссертацией стали предложения по повышению эффективности МИС компании ООО «Франдеса» для укрепления её конкурентной позиции, а именно оптимизация системы маркетинговых исследований МИС ООО «Франдеса» с помощью инструментов CRM-системы и создание онлайн-системы сбора и анализа коммерческой информации.

Новизна результатов состоит в том что, поскольку в агропромышленном секторе очень слабо развита эта область, на большинстве предприятий маркетинговая информационная система отсутствует вовсе или находится на начальном этапе своего развития, имея лишь данные внутренней отчетности и разрозненные, не всегда актуальные данные о внешней среде. Приобрести маркетинговые исследования у специальных агентств не представляется возможным, так как они стоят дорого и не отражают реальную картину по ситуации в Республике Беларусь. В то же время, сбор и консолидация необходимой информации способны укрепить конкурентную позицию организации. Таким образом, результаты данной магистерской диссертации могут быть полезны не только для рассматриваемой компании, но также для любых предприятий агропромышленного сектора.

Магистерская диссертация состоит из трёх глав. В первой главе рассматриваются теоретические основы и даётся аналитический обзор

имеющейся литературы. Во второй главе производится анализ МИС на предприятии ООО «Франдеса», даётся оценка её эффективности, влияния на конкурентную позицию компании и выявляются слабые места. В третьей главе предлагаются направления совершенствования маркетинговой информационной системы компании для укрепления конкурентной позиции организации.

Магистерская диссертация содержит 91 страницу, из которых 21 страница иллюстраций, таблиц и приложений. При работе над диссертацией было использовано 55 библиографических источников, в том числе 4 собственные публикации.

АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА РАБОТЫ

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: КАНКУРЭНТНАЯ ПАЗІЦЫЯ, КАНКУРЭНТНАЯ ПЕРАВАГА, КАНКУРЭНЦЫЯ, ЭФЕКТЫЎНАСЦЬ, МАРКЕТЫНГАВАЯ ІНФАРМАЦЫЙНАЯ СІСТЭМА, ІНФАРМАЦЫЯ, МАРКЕТЫНГАВАЕ ДАСЛЕДАВАННЕ, ПРЫНЯЦЦЕ КІРАЎНІЦКІХ РАШЭННЯЎ, АГРАПРАМЫСЛОВЫ СЕКТАР.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца канкурэнтная пазіцыя арганізацыі на рынку. Прадметам даследавання - МІС у сістэме фактараў, якія ўплываюць на канкурэнтную пазіцыю арганізацыі на рынку. Мэта магістарскай дысертацыі - распрацоўка мерапрыемстваў па ўдасканаленні маркетынгавай інфармацыйнай сістэмы для ўмацавання канкурэнтнай пазіцыі арганізацыі на рынку сродкаў аховы раслін. Актуальнасць працы складаецца ў тым, што ва ўмовах жорсткай канкурэнцыі своечасовая і дакладная інфармацыя мае вельмі высокую ролю. Немагчыма аператыўна прымаць узважаныя рашэнні і эфектыўна кіраваць прадпрыемствам, не маючы звестак аб унутраных дадзеных кампаніі, знешнім асяроддзі, кліентах і канкурэнтах.

Вынікам працы над магістарскай дысертацыяй сталі прапановы па павышэнню эфектыўнасці МІС кампаніі ТАА «Франдэса» для ўмацавання яе канкурэнтнай пазіцыі: аптымізацыя сістэмы маркетынгавых даследаванняў МІС ТАА «Франдэса» з дапамогай інструментаў CRM-сістэмы і стварэнне онлайн-сістэмы збору і аналізу камерцыйнай інфармацыі. Навізна вынікаў складаецца ў тым, што на прадпрыемствах аграпрамысловага сектара МІС знаходзіцца на пачатковым этапе свайго развіцця. Маркетынгавыя даследаванні ў спецыяльных агенцтваў каштуюць дорага і не адлюстроўваюць рэальную карціну па сітуацыі ў Беларусі. Збор і кансалідацыя неабходнай інфармацыі здольныя ўмацаваць канкурэнтную пазіцыю арганізацыі. Вынікі дадзенай магістарскай дысертацыі могуць быць карысныя не толькі для разгляданай кампаніі, але таксама для любых аграпрамысловых прадпрыемстваў.

Магістарская дысертацыя складаецца з трох глаў. У першай чале разглядаюцца тэарэтычныя асновы і даецца аналітычны агляд наяўнай літаратуры. У другой чале вырабляецца аналіз МІС на прадпрыемстве ТАА "Франдэса", даецца ацэнка яе эфектыўнасці, уплыву на канкурэнтную пазіцыю кампаніі і выяўляюцца слабыя месцы. Глава тры прапануе напрамкі ўдасканалення і шляхі павышэння эфектыўнасці маркетынгавай інфармацыйнай сістэмы кампаніі для ўмацавання канкурэнтнай пазіцыі арганізацыі. Магістарская дысертацыя змяшчае 91 старонку, з якіх 21 старонка ілюстрацый, табліц і прыкладанняў. Пры працы над дысертацыяй было выкарыстана 50 бібліяграфічных крыніц, у тым ліку 4 ўласныя публікацыі.

GENERAL CHARACTERISTICS OF THE WORK

KEYWORDS: COMPETITIVE POSITION, COMPETITIVE ADVANTAGE, COMPETITION, EFFICIENCY, MARKETING INFORMATION SYSTEM, INFORMATION, MARKETING RESEARCH, MANAGEMENT DECISION-MAKING, AGRO-INDUSTRIAL SECTOR.

The object of the study is the competitive position of the organization in the market. The subject of the study is MIS in the system of factors affecting the competitive position of the organization in the market. The purpose of the master's thesis is to develop measures to improve the marketing information system to strengthen the competitive position of the organization on the market of plant protection products.

The work is relevant because nowadays information is very important, especially in a highly competitive environment. It is impossible to make informed decisions quickly and effectively manage the company without having information about the internal data of the company, the external environment, customers and competitors.

The result of the work on the master's thesis are proposals to improve the efficiency of the MIS of Frandes Co, LTD to strengthen its competitive position: optimization of the marketing research system of Frandes Co using CRM-system tools and creation of online system for collecting and analyzing commercial information.

The novelty of the results is that, since this issue is very poorly developed in the agro-industrial sector, most enterprises do not have a marketing information system at all or are at the initial stage of its development, having only internal reporting data and scattered, not always up-to-date data on the external environment. Purchasing marketing research from special agencies are expensive and do not reflect the real situation in Belarus. The collection and consolidation of necessary information can strengthen the competitive position of the organization. The results of this master's thesis will be useful for any enterprises in the agricultural sector.

The master's thesis contains three chapters. The first Chapter discusses the theoretical foundations and provides an analytical review of the available literature. The second Chapter analyzes the MIS of the company "Frandes", assesses its effectiveness, influence on the competitive position of the company and identifies weaknesses. The third Chapter suggests ways to improve the marketing information system of the company to strengthen the competitive position of the organization. The master's thesis contains 91 pages, among which 21 pages are illustrations, tables and appendices. When working on the thesis, 50 bibliographic sources were used, including 4 own publications.