

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ НА ОСНОВЕ МИС

Е. А. Лосенкова,

аспирант экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск

Э. Г. Чурлей,

канд. экон. наук, доцент кафедры международного менеджмента
Белорусского государственного университета, г. Минск

Сегодня маркетинг быстр и изменчив, и менеджеру приходится адаптироваться к изменениям, чтобы справиться с динамикой маркетинговой среды. Компания нуждается в актуальной и полезной информации на постоянной основе, чтобы быть в курсе событий, происходящих на рынке. Система, которая занимается регулярным предоставлением информации, известна как маркетинговая информационная система (МИС). Для обеспечения информационной поддержки маркетинговой деятельности на предприятии создаются специализированные или внедряются стандартизованные маркетинговые информационные системы.

Согласно научным источникам, маркетинговая информационная система – это отлаженная система сбора, трансформации и анализа внутренних данных компании, а также сведений из внешней среды.

Дадим более подробное определение МИС. Маркетинговая информационная система – совокупность персонала и систем обеспечения (технического, программного, организационного, методического и правового) предприятия, направленная как на эффективность постоянного менеджмента предприятия в условиях рынка, так и воздействующая на маркетинговую среду предприятия.

До сих пор белорусские предприятия в большинстве своем не используют или частично используют компоненты маркетинговых информационных систем в своей деятельности. Только лишь крупные предприятия могут себе позволить МИС. Это объясняется большим размером финансовых затрат на внедрение и применение МИС. В мелких и средних фирмах ограничиваются наличием отдела маркетинга (несколько специалистов), на который возложены функции обработки и анализа получаемой информации. Это оправдывается небольшим набором производимых операций, работой с малым количеством поставщиков/ партнеров/ потребителей.

При такой организации работы на крупных предприятиях можно выделить следующие недостатки:

- большой объем входящей информации;
- разрозненный характер маркетинговой информации;
- решение только текущих вопросов компании;
- использование «скупых» программных ресурсов (чаще всего MS Excel и MS Access);
- невозможность выстроить стратегию действий компании.

Поэтому крупным предприятиям необходимо внедрять в свою деятельность МИС, причем специализированную под отраслевую и региональную принадлежность предприятия. МИС на постоянной основе занимается сбором маркетинговой информации, хранением, преобразованием, систематизацией и ее анализом. Результаты работы МИС предоставляются пользователю в удобном для восприятия виде. Также МИС позволяет группировать информацию по разным критериям и запросам специалиста. Анализ маркетинговой информации посредством МИС позволяет не только обнаружить проблемные места в деятельности предприятия, но и определить перспективы компа-

нии в условиях рынка, сгенерировать прогнозы и планы тактики маркетинга в реализации маркетинговой стратегии развития компании.

Но чтобы внедрить МИС в свою деятельность предприятие должно обладать определенными ресурсами:

- человеческими (квалифицированные специалисты по сбору, обработке и анализу получаемой информации);
- методическими (определенные приемы и методы преобразования и анализа информации);
- техническими (компьютерные сети предприятия, вычислительная техника, оргтехника, упрощающая работу с информацией);
- программными (программное обеспечение для фиксации, обработки и анализа поступающей маркетинговой информации).

В крупных компаниях целесообразно использовать готовые программные продукты, например:

- CRM-программы, ориентированные на нужды клиент-менеджеров («Sales Expert» и «Клиент Коммуникатор»);
- специализированные программы «для маркетологов» («Касатка», «Бэст-маркетинг», «Marketing Expert», «Маркетинг-Микс»);
- программа «IC», частично используется для внесения дополнительных данных и генерирования отчетов.

В последнее время информационно-коммуникационным технологиям отводится роль необходимого инструмента развития высокотехнологичного сектора экономики, создающего условия для перехода к цифровой экономике, совершенствования институциональной и формирования благоприятной бизнес-среды.

Можно отметить, что большинство применяемых в настоящее время программных продуктов функционирования МИС являются российскими разработками. В этом направлении белорусским специалистам есть куда двигаться. В стране функционирует Парк высоких технологий. Белорусские специалисты участвуют в ИТ-проектах любой сложности, начиная с системного анализа, консалтинга, подбора аппаратных средств и заканчивая конструированием и разработкой сложных систем. Потребителями белорусского программного обеспечения, созданного резидентами ПВТ, являются известные мировые корпорации, такие как Microsoft, HP, Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Google, Toyota, Citibank, MTV, Expedia, Reuters, Samsung, HTC, Mitsubishi, BritishPetroleum, BritishTelecom, Лондонская фондовая биржа, Всемирный банк и другие [1].

Конечно, затраты на МИС значительны. Но лучше понести их единожды и иметь постоянно функционирующую и соединяющую все структуры компании систему, чем привлекать внешних специалистов, которые смогут провести только лишь отдельные маркетинговые исследования в конкретный момент времени, не дающие полной картины событий, разворачивающихся на рынке.

Список использованных источников

1. Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. Экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://president.gov.by/>. – Дата доступа: 28.11.2019.