

в декабре 2017 г. в г. Шэньян состоялся Белорусско-китайский промышленный форум, а в апреле 2018 г. в Шанхае – форум «Беларусь – страна лесов». В целом за 2017 г. и начало 2018 г. посольством организовано 12 крупных форумов и презентаций белорусского торгового потенциала в континентальном Китае, а также в специальном административном районе (САР) «Гонконг» и даже в.o Вьетнаме и Сингапуре [1].



Рисунок 1 – Классификация инвестиционной привлекательности по объекту инвестирования [3]

Таким образом, чтобы продвигать любой белорусский товар в Китае, нужно постоянно здесь находиться. Поэтому в апреле 2018 г. в г. Шанхае было открыто первое белорусско-китайское совместное торговое предприятие Belarus Food and Agriculture (Shanghai) по продвижению белорусской сельскохозяйственной и пищевой продукции. Соучредителями компании выступили ЗАО «Мясо-молочная компания» и Drex Food Group. Одновременно в САР «Гонконг» также в апреле 2018 г. была открыта компания Sino-BY Agriculture, специализирующаяся исключительно на импорте белорусской молочной продукции и ее поставках на рынки КНР, Японии и Южной Кореи. В июле 2018 г. в г. Циндао открыт контактный офис для продвижения белорусской продукции, где на очень выгодных условиях белорусские экспортеры могут получить помещения под офис, склад, а также квартиры для проживания.

Библиографические ссылки

1. Беларусь отправила первую промышленную партию говядины в Китай: [сайт]. URL: <https://export.by/news/belarus-first-commercial-batch-of-beef-off-to-china> (дата доступа: 17.02.2021).
2. Европейский, евразийский рынки, Китай и Ближний Восток: экспорт нашей мясной продукции уже вырос на 11 процентов, и это не предел: [сайт]. URL <https://www.sb.by/articles/pishcha-dlya-razmyshleniy-myaso-rinok.html> (дата доступа: 17.02.2021).
3. Министерство сельского хозяйства и сельских дел Китайской Народной Республики (кит.у.ур. 中华人民共和国农业农村部): [сайт]. URL: <http://moa.gov.cn/> (дата доступа: 17.02.2021).

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА: ОШИБКИ И ЗАБЛУЖДЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОРГАНИЗАЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Э. Г. Чурлей

*Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры международного менеджмента экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск*

Представлена классификация ошибок в процессе формирования, внедрения и использования маркетинговых информационных систем предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая информационная система; маркетинговое исследование; организация работ.

MARKETING INFORMATION SYSTEM: ERRORS AND DELUSIONS IN THE ORGANIZATION AND USING PROCESS

E. Churlei

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of International Management
Department at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk*

The classification of errors in the process of formation, implementation and using of marketing information systems of an enterprise.

Keywords: marketing information system; marketing research; work organization.

Постоянное изменение конкурентного поля требует от предприятий и компаний увеличения усилий в борьбе за потребителя. В настоящее время достаточно сложно осуществлять какие-либо действия на рынке без полноценного исследования ситуации, глубокого анализа и хранения полученных сведений для постоянного доступа лицами, принимающими решения. Следовательно, неотъемлемой задачей для повышения конкурентоспособности большинства компаний становится необходимость в создании и использовании маркетинговых информационных систем, как инструментов информационного обеспечения в процессе формулирования и реализации любых шагов в краткосрочной и долгосрочной перспективах.

Актуальность обращения к проблематике формирования маркетинговых информационных систем обусловлена ситуацией на рынке, которая характеризуется ростом конкуренции с одной стороны, необходимостью повышения скорости принятия решений с другой. По данным опроса специалистов, проведенного VCG в 2020 году, лишь около 30 % маркетологов собирают и интегрируют информацию из разнообразных источников, используя для этих целей различные подходы [1]. Причин столь невысокого значения несколько: высокая сложность и немалая стоимость систем маркетингового информационного обеспечения, а также недостаточная осведомленность ряда руководителей и собственников о возможных проблемах при неверном конструировании систем, ошибках и заблуждениях при их формировании и использовании на предприятиях.

Согласно определению, маркетинговая информационная система – это «совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений» [2]. Таким образом, в маркетинговой информационной системе необходимо объединить элементы, являющиеся фундаментом для постоянного обращения к ним руководителями и специалистами предприятий.

Основная ответственность, возлагаемая на маркетинговые информационные системы, находится в сфере объединения результатов маркетинговых исследований по всем уровням среды функционирования, отражения результатов анализа и предоставление возможности для распространения полученных данных среди заинтересованных лиц.

Как и было отмечено, ввиду достаточно высокой стоимости и немалой сложности работ по проектированию, формированию и использованию подобных систем, но в то

же время высокой отдачи при правильной настройке и эксплуатации, наблюдаются опасения со стороны собственников и руководителей. Для серьезного изучения данного вопроса было организовано и реализовано маркетинговое исследование, дизайн которого включал серии глубинных интервью с руководителями и специалистами компаний, а также экспертами в области маркетинга.

В результате серии глубинных интервью, для понимания опасений и выявления возможных ошибок, был выделен ряд ошибок и заблуждений, наиболее часто встречающихся в процессе организации работ по формированию и использованию маркетинговых информационных систем на предприятиях.

1. Непонимание необходимости создания и эксплуатации подобных систем, приводящее к откладыванию решения о старте работ и, как следствие, серьезной потере временных ресурсов. При наличии желания удержания устойчивых позиций компании на рынке, сегодня невозможно оперативно принимать решения, не опираясь на результаты комплексного исследования и оценки ситуации без специализированных систем. Таким образом, необходимость подобного рода инструментария определяется как острая, а из этого следует и достаточно высокая срочность в старте работ по созданию системы при ее отсутствии у компании.

2. Желание скопировать существующие системы и настройки, как попытка сэкономить время и средства, приводящее к повторению особенностей другого игрока рынка (или даже отрасли), зачастую невозможности полноценного использования создаваемой системы, а иногда и следование по пути ошибок других компаний. Безусловно, можно опираться на существующие разработки, но при этом обязательно выполнение серьезной адаптации любой системы под нужды и потребности конкретной организации с учетом отраслевых и страновых особенностей.

3. На рынке существует распространенное заблуждение в том, что создаваемая один раз маркетинговая информационная система будет в неизменном виде функционировать всегда и никакие изменения, дополнения и корректировки не потребуются. Опасность заключается в том, что в данном случае компании обрекают себя на работу с устаревшей системой в ближайшем будущем и, как следствие, потерю скорости следования за рынком.

4. Не только процесс создания, но и процесс внедрения маркетинговой информационной системы на предприятии требуют значительного количества усилий от всех заинтересованных сторон. В ряде случаев необходимы изменения в действиях по обмену информацией, корректировках бизнес-процессов, а также совершенствовании процедур принятия решений. Следовательно, серьезным заблуждением является ожидание функционирования маркетинговой информационной системы в полном объеме через 1–2 месяца после начала работ. Практика создания подобных систем показывает, что за столь короткий временной интервал возможна лишь разработка элементов по оперативному реагированию для улучшения процессов на самых «болезненных» участках и подготовка фундамента для серьезных изменений в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

5. Ошибочными действиями на этапах создания и функционирования маркетинговых информационных систем эксперты также считают концентрацию только на знаниях специалистов по внедрению и использованию на программных и математических составляющих. Формирование серьезной системы с глубокой интеграцией в компанию обязывает специалистов владеть полным набором сведений об организационной структуре и культуре предприятия, используемых и возможных источниках маркетинговой информации, существующем программном обеспечении и возможном создании управленческого комплекса. Особое значение в процессе формирования и использования подобных систем приобретает глубокое изучение внутренних заказчиков и пользователей для наиболее полного удовлетворения их запросов для полноценной и продуктивной работы предприятия.

6. К сожалению, среди часто встречающихся и достаточно распространенных ошибок, необходимо выделить ориентированность маркетинговых информационных систем только на внутреннюю информацию предприятия, игнорирование важности сбора необходимых сведений обо всех уровнях среды функционирования. Для нивелирования этого недочёта целесообразна изначальная ориентировка руководителей и специалистов на работу со сведениями не только о внутренней среде предприятия (которые по определению доступнее, чем все остальные), но также и о внешней среде функционирования (микросреде и макросреде), определяющей силу и направление воздействия на предприятие. В данном случае также целесообразно учитывать и наличие возможностей для работы в системе не только с результатами кабинетных исследований, но и полевых.

Полученные результаты позволили распределить ошибочные решения предприятий и организаций отношении маркетинговых информационных систем на группы и дать им характеристику. Использование описаний, выполненных на основании проведенных исследований, может применяться для уменьшения числа ошибок и просчётов в процессе организации работ по построению маркетинговых информационных систем, а также в процессе их эксплуатации и модернизации. Каждое из рассмотренных направлений требует пристального изучения в контексте требований конкретной компании на основании системного подхода, учета взаимосвязей, целей и практики применения маркетинговых информационных систем. Для любого игрока на рынке сегодня очень важны составляющие интеграции создаваемых информационных систем в существующие управленческие процессы на основании полной и объективной маркетинговой информации о внутренней и внешней среде.

Библиографические ссылки

1. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. М. : Эксмо, 2006. 336 с.
2. Responsible Marketing with First-Party Data : [site], BCG. URL: <https://www.bcg.com/publications/2020/responsible-marketing-with-first-party-data> (data of access: 19.02.2021).

УДК 338.3:658.5

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОБЕСПЕЧЕНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ¹

Е. В. Щемелева

*Кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики организации
Академии управления при Президенте Республики Беларусь, г. Минск*

Обосновывается значение и необходимость обеспечения экономической безопасности организации для устойчивого развития национальной экономики. Сформулированы принципы построения и ключевые функциональные составляющие организационной безопасности: деловая среда, материальные и финансовые ресурсы, информация, кадры.

Ключевые слова: экономическая безопасность; принципы; угрозы; контроль; экономические ресурсы.

¹ Исследование подготовлено при финансовой поддержке БРФФИ в рамках НИР на тему «Разработка методологических подходов к формированию и реализации промышленной политики Республики Беларусь в условиях цифровой трансформации экономики» (номер гос. регистрации 20200943).