

Н. А. Елсукова

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные условия ведения бизнеса предполагают активное внедрение в работу предприятий интегрированных маркетинговых информационных систем.

Сложная конкурентная среда, возросшие потоки информации, переход от интуитивных управленческих решений к аналитическим процедурам их принятия диктуют необходимость установки, обучения персонала и дальнейшего активного использования коммерческими предприятиями функциональных унифицированных маркетинговых информационных систем, а в случаях крупных производственно-коммерческих предприятий глобальных корпоративных информационных систем.

Маркетинговую информационную систему (МИС) можно рассматривать как единство четырех составляющих:

- 1) система внутренней отчетности предприятия;
- 2) система внешней маркетинговой информации;
- 3) система маркетинговых исследований;
- 4) система анализа маркетинговой информации [4].

Рассмотрим все четыре составляющие МИС подробнее.

Система внутренней отчетности предприятия представляет собой постоянно обновляющуюся базу данных, содержащую текущую информацию о деятельности данного предприятия, другими словами, полный документооборот предприятия (исходящие и входящие счета, заявки, оплаты счетов, исходящие и входящие накладные, проведение накладных на складе и т. д.).

Система внешней маркетинговой информации представляет собой постоянно обновляющуюся базу данных, предназначенную для сбора и хранения информации о внешней маркетинговой среде предприятия, а именно данные о партнерах и потребителях (потребности, частота заказов, ассортимент заказов и т. д.), информацию о поставщиках (ассортимент, цены), информацию о конкурентах (ассортимент, цены, каналы распространения и т. д.), показатели состояния маркетинговой макросреды предприятия (валютные курсы, ставка рефинансирования и т. д.).

Система маркетинговых исследований представляет собой базу данных, состоящую из информации, полученной в ходе специальных маркетинговых исследований, пополняющуюся по мере их проведения. Как правило, необходимость проведения маркетинговых исследований возникает тогда, когда перед предприятием встают задачи: выведения нового продукта на рынок, разработки рекламной кампании, поиска новых рынков для существующих продуктов, изучения деятельности конкурентов.

Система анализа маркетинговой информации представляет собой банк статистических моделей, состоящий из совокупности методов статистической обработки исходных данных, предназначенных для решения конкретных маркетинговых задач (ценообразование, стратегическое планирование, прогнозирование товарооборота, оценка эффективности работы персонала и т. д.).

Для того чтобы все перечисленные системы МИС функционировали, взаимодействовали между собой и приносили реальную пользу, руководству предприятия необходимо понимать, как налаживать и осуществлять такую деятельность. С точки зрения оборудования необходима компьютерная сеть, охватывающая все подразделения предприятия. С точки зрения программного оснащения необходимо специальное программное обеспечение, позволяющее хранить и обрабатывать поступающие данные и выдавать результаты их обработки в едином унифицированном виде. С точки зрения персонала, необходимы специалисты, способные осуществлять сбор, хранение, обработку и анализ необходимой предприятию информации.

Поддержание МИС в рабочем состоянии – это довольно трудоемкая задача, и прежде всего, необходимо определиться, кто конкретно или какое подразделение будет осуществлять такого рода деятельность. Очевидно, что наиболее вероятным подразделением для выполнения задач внедрения и эксплуатации МИС будет маркетинговая служба предприятия. Однако не любой маркетинговый отдел или служба может справиться с подобной задачей. Российские специалисты в области внедрения маркетинговых информационных систем А. В. Мокров и С. В. Масленников [3] выделяют четыре этапа развития маркетинговых служб российских предприятий, причем каждый из этапов характеризуется ими определенным уровнем развития маркетинговой деятельности организации и связанными с ним проблемами. Рассмотрим эти этапы подробнее, тем более что белорусские предприятия идут примерно тем же путем, только с некоторым отставанием по времени.

1-й этап: организация маркетинговой деятельности. На начальном этапе у руководства отсутствует ясное осознание целей и задач маркетин-

говой деятельности, существует лишь понимание, что служба нужна. Все проблемы носят организационный характер, основные задачи службы маркетинга нацелены на выживание самой службы. Понимание маркетинговой деятельности: «маркетинг» – это отдел.

2-й этап: налаживание первичных коммуникаций. Выделение функции продвижения в качестве основной задачи маркетинговой службы (*служба будет заниматься продвижением и рекламой, так как больше нечем*). Основная проблема – оценка эффективности деятельности службы маркетинга (по мнению руководства, *маркетологи – это люди, которые тратят деньги организации*). Понимание маркетинговой деятельности: «маркетинг» – это реклама.

3-й этап: развитие информационных функций маркетинга. Возникновение понимания у руководства реальной потребности в маркетинговой информации (*интересно, какая же у нас доля рынка?*). Основная задача службы маркетинга – получение максимально дешевой информации, соответственно возникающая проблема – соотношение «цена / качество» (*всегда ли качественную информацию можно получить по минимальной цене?*). Понимание маркетинговой деятельности: «маркетинг» – это информация.

4-й этап: развитие аналитических функций маркетинга. Вся необходимая маркетинговая информация доступна, методы и каналы ее получения отработаны, возникает потребность в аналитической обработке данных. Основная задача службы маркетинга – выработка эффективных маркетинговых решений, соответственно проблема – адекватные методы и модели обработки маркетинговой информации. Понимание маркетинговой деятельности: «маркетинг» – это решения.

Данная классификация приводит к одному очень важному практическому выводу, который делают авторы, а именно к тому, что, находясь на определенном этапе развития, руководство и сотрудники службы маркетинга осознают только проблемы данного этапа, т. е. *на этапе организации бесполезно пытаться решить информационные проблемы, – они ни для кого не являются актуальными* [3]. Такой вывод дает основание утверждать, что работоспособные и эффективные МИС возможны только на более высоких уровнях развития маркетинговой деятельности, что определенным образом объясняет, почему до сих пор такие системы не налажены на большинстве предприятий.

Этап организации маркетинговой деятельности на российских предприятиях в целом завершился в 1998–1999 гг. В настоящее время большинство российских организаций находится где-то между третьим и четвертым этапами эволюции маркетинговой деятельности [1].

В этой связи актуален вопрос, как обстоят дела в данной сфере у белорусских предприятий. Ответом на него могут стать результаты исследования маркетинговой ориентации белорусских предприятий, проведенного О. В. Кобяком и Г. В. Рощиненко в 2005 г. [2]. В выборку вошли 355 предприятий, функционирующих на территории Республики Беларусь. Были отобраны предприятия с государственной, частной и иностранной формой собственности. В качестве инструментария авторами были определены 18 пятибалльных шкал, из которых 6 предназначались для измерения степени использования различных способов сбора маркетинговой информации, 6 – для определения способов распространения маркетинговой информации, 6 – для определения вариантов реагирования на собранную маркетинговую информацию. Итогом исследования явилась типологизация предприятий по степени маркетинговой активности. Были определены пять типов предприятий.

1. «Отрицающие» (23 % всех предприятий). Характеризуются отказом от использования маркетинговых инструментов.

2. «Декларирующие» (13 % всех предприятий). Характеризуются противоречиями между провозглашением маркетинговых целей и отсутствием необходимых процедур для их реализации.

3. «Тактики» (19 % всех предприятий). Характеризуются использованием маркетинговых инструментов исключительно для решения конкретных тактических задач организации.

4. «Амбивалентные» (20 % всех предприятий). Характеризуются тем, что имеют хорошо развитый отдел маркетинга, однако на высшем уровне руководства решения принимаются исходя из соображений внутренней целесообразности.

5. «Стратеги» (25 % всех предприятий). Характеризуются сфокусированностью на адаптации к внешней среде, высоким уровнем владения современными технологиями управления, сбалансированностью в применении разнообразных методов сбора информации, координацией в процессе принятия решений, прозрачностью межфункциональных границ [5].

Исходя из полученной классификации предприятий и определенных выше уровней развития маркетинговой деятельности, можно оценить уровень развития маркетинга на белорусских предприятиях.

Так 23 % предприятий, вошедших в группу «отрицающих», не достигли даже первого этапа организации маркетинговой деятельности. 13 % «декларирующих» находятся только на первом этапе организации маркетинговых служб. «Тактики» и «амбивалентные» (в сумме 39 % всех белорусских предприятий) находятся где-то между вторым и третьим этапами. И только «стратеги», составляющие четверть (25 %) белорусских предпри-

ятий, могут характеризоваться тем, что они находятся между третьим и четвертым этапом развития маркетинговых служб.

Именно эта последняя группа предприятий может рассматриваться как база для внедрения полноценных маркетинговых информационных систем, из чего можно сделать вывод о том, что процесс внедрения МИС на белорусских предприятиях постепенно набирает обороты, и ближайшие годы станут как раз ключевыми в ответах на вопросы: «Какое программное обеспечение использовать?», «Кто будет налаживать и эксплуатировать МИС?», «Какие задачи будет решать система?», «Откуда и каким образом будут поступать данные, наполняющие МИС?».

Существует два пути решения проблемы организации МИС на предприятии. Первый путь – это самостоятельное выстраивание системы на основе общедоступного программного обеспечения MS Excel и MS Access. В этом случае технологии получения информации разрабатывает отдел маркетинга, формы представления данных определяет руководство, но каждое решение выстраивается под определенную задачу. Такой подход предполагает получение отдельных блоков данных и программ их обработки, основным недостатком такого подхода является то, что блоки могут не взаимодействовать между собой, что превращает систему в набор решений отдельных тактических задач, и если такой подход удовлетворяет маркетинговые службы, находящиеся на третьем этапе развития (маркетинг – это информация), то для четвертого этапа (маркетинг – это решения) он зачастую просто не применим.

Второй путь – это выстраивание из готовых аналитических программных продуктов своей маркетинговой информационной системы, руководствуясь возможностями первой и конкретными потребностями самого предприятия. Сегодня на рынке предлагается несколько программных продуктов, предназначенных для использования при построении МИС предприятия. К ним относятся Marketing Analytic 4.5, Marketing Expert 2.0, Гефест, БЭСТ Маркетинг, Касатка-маркетинг [4].

Наиболее востребованной на сегодняшний день является унифицированная маркетинговая система Marketing Analytic 4.5, состоящая из шести функциональных модулей:

- Модуль c-Commerce. Предназначен для автоматизации работы с клиентами.
- Модуль Analyzer. Предназначен для анализа внутренних данных о продажах и данных о действиях конкурентов на различных рынках, а также выявления жизненных циклов и сезонности спроса путем анализа динамики.
- Модуль GEO. Предназначен для отображения результатов на географической карте.

- Модуль Predictor. Предназначен для прогнозирования нескольких временных рядов с учетом их взаимозависимости; микроэкономического анализа рынка; реализации сценарного подхода к прогнозу.

- Модуль Portfolio. Предназначен для подготовки данных для портфельного анализа; обработки результатов экспертных опросов и объективной рыночной информации, результатов SWOT – анализа и анализа привлекательности, графического представления матричных моделей.

- Модуль Conjoint. Предназначен для автоматизации процесса маркетингового исследования на основе процедур conjoint-анализа, который позволяет измерять частную полезность, которую каждый покупатель ассоциирует с определенным свойством, что позволяет определить ряд свойств, в наибольшей степени соответствующих требованиям каждого сегмента рынка.

Однако программный продукт является только электронной средой, для того чтобы МИС заработала, необходимо ее наполнение исходными данными, а также формулирование задач, которые необходимо решить с ее помощью.

Ключевыми этапами постановки задачи построения маркетинговой информационной системы являются следующие [3]:

1. Определение информации, необходимой для принятия решений менеджерами различных уровней. На этом этапе каждый из будущих пользователей МИС формирует собственные информационные запросы к системе (какую информацию, в каком формате и с какой частотой он хотел бы получать). Формы предполагаемых отчетов, которые необходимо утвердить и по мере возможности унифицировать.

2. Выбор программной среды и формирование базовых отчетов в электронном виде.

3. Определение основных потоков входящей информации и алгоритмов их первичной обработки. На этом этапе определяется, какая исходная информация необходима для получения затребованных отчетов.

4. Определение необходимых источников информации и методов ее получения (например, маркетинговые исследования с отчетом в заданном формате, данные мониторинга цен конкурентов, фиксация обращений клиентов). В случае наличия запросов к уже имеющейся учетной системе предприятия (объемы продаж, цены реализации, клиенты, менеджеры) необходимо продумать схему конвертации данных из учетных систем в МИС, т. е. из каких полей учетной системы брать данные и куда их заносить; как гибко реагировать на изменение учетной системы или учетной политики.

5. Создание эскизных отчетов и согласование их с менеджерами и руководством.

6. Утверждение технологий получения маркетинговой информации, определение сроков, бюджетов и ответственных за получение информации.

На основе всего вышеизложенного можно сделать несколько практических выводов.

Во-первых, маркетинговая информационная система представляет собой довольно сложную многоуровневую систему, требующую привлечения разнопрофильных специалистов (менеджеров-управленцев, маркетологов, программистов, статистиков, экономических аналитиков).

Во-вторых, внедрение и эффективная эксплуатация МИС возможны только на определенном достаточно высоком уровне развития как самого предприятия, так и рынка в целом.

В-третьих, белорусская рыночная ситуация такова, что только в определенной, хочется надеяться, недалекой перспективе, предприятия начнут активно внедрять подобные маркетинговые системы, направленные не на решение текущих тактических задач, а на получение экономической аналитики, предназначенной для решения глобальных стратегических задач.

В этой связи повышается роль специалистов в области информации и коммуникации, которые в силу своего образования и сферы деятельности могут стать ключевыми специалистами, решающими задачи интегрирования всех составляющих в единую, маркетинговую информационную систему предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ванифатова, М. М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка / М. М. Ванифатова // Маркетинг в России и за рубежом <<http://www.dis.ru/market/>>. – 2002. – № 1.
2. Кобяк, О. В. Маркетинговая ориентация белорусских предприятий: социологический анализ / О. В. Кобяк, Г. В. Рощиненко. – Минск: ИООО «Право и экономика», 2005.
3. Мокров, А. В. Развитие корпоративных маркетинговых информационных систем / А. В. Мокров, С. В. Масленников // Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 1 (7).
4. Мхитарян, С. В. Маркетинговая информационная система / С. В. Мхитарян. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006.
5. Рощиненко, Г. В. Маркетинговая ориентация белорусских предприятий: социологический анализ: автореф. дис. ... на соиск. учен. степ. канд. социол. наук: 22.00.03 / Г. В. Рощиненко. – Минск: ИООО «Право и экономика», 2007.