

Информационное обеспечение управления маркетингом на предприятии

Степанова А.А.
aida-st@rambler.ru

*Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики
Институт холода и биотехнологий*

В статье анализируются проблемы получения и использования информации для обеспечения эффективных управленческих решений. Рассматриваются особенности развития и возрастающая роль современных информационных технологий. Предлагаются пути упорядочения систем обеспечения информацией управления маркетингом на предприятиях.

Ключевые слова: информационные технологии, поток, информация, маркетинг, управление.

В настоящее время большинство российских предприятий работает в условиях быстро изменяющейся окружающей среды, значительного роста объема информационных потоков и глобализации информационных связей, что подтверждает их острую потребность в использовании информационных технологий.

Стратегическая роль информационных технологий в современном мире – способствовать менеджменту, адекватно реагировать на динамику рынка, создавать, поддерживать и углублять конкурентное преимущество (Competitive Advantage) с целью извлечения максимальной выгоды. Предприятие оказывается конкурентоспособным, если реализуется его многоуровневый потенциал (информационный, управленческий, маркетинговый, финансовый потенциал и т.п.), позволяющий сформировать устойчивое рыночное преимущество. Достижение приоритетов по каждому из этих направлений обеспечивает бесспорное преимущество предприятия в конкурентной борьбе.

Информационные технологии существенно изменяют бизнес-процессы, открывают в деятельности предприятий новые возможности, позволяют сохранять конкурентоспособность бизнеса, добиваться повышения операционной производительности и действенности контроля, а также адекватно реагировать на изменения внешней среды. Они позволяют существенно ускорить рабочие процессы, сократить затраты, улучшить координацию различных видов деятельности, существенно повысить производительность труда.

В последние годы в России увеличивается число организаций, использующих информационные технологии в своей деятельности. Так, за период с 2005г. по 2010 г. доля организаций РФ, использующих персональные

компьютеры, в общем числе организаций выросла на 2,7 процентных пункта, составив 94%. Также увеличилась доля предприятий, использующих в своей деятельности локальные вычислительные сети, глобальные информационные сети Интернет, вычислительные машины. Помимо техники и оборудования широкое применение находят специальные программные средства, которые используются для решения организационных, управленческих и экономических задач предприятий (таб.1).

Таблица 1.

Распределение организаций по направлениям использования специальных программных средств (в 2010 г., в % от общего числа организаций, использовавших специальные программные средства) [3]

Направление использования	Территория	
	СЗФО	Россия
Для решения организационных, управленческих и экономических задач	72	67
Для осуществления финансовых расчётов в электронном виде	70	67
Для предоставления доступа к базам данных через глобальные информационные сети, включая сеть Интернет	32	31
Обучающие программы	20	21
Для управления автоматизированным производством или отдельными техническими средствами и технологическими процессами	21	20
Для проектирования	14	13
Редакционно-издательские системы	10	10
ERP-системы	6	6
CRM-системы	5	5
Для научных исследований	4	4
SCM-системы	2	2
Прочие программные средства	48	47

Информационная технология — процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, накопления, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Этот процесс состоит из четко регламентированной последовательности выполнения операций, действий, этапов разной степени сложности над данными, хранящимися на компьютерах [4, с.40]. Компонентами технологий для производства продуктов являются аппаратное (технические средства), программное (инструментальные средства), математическое и информационное обеспечение этого процесса.

С целью повышения качества принятия управленческих решений, руководство предприятия должно уделять особое внимание организации информационных потоков, регламентировать процесс сбора, обработки и хранения аналитической информации [1, с.212-216].

Информационный поток — это совокупность циркулирующих в системе, между системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления, анализа и контроля операций.

Передача и прием информационных потоков осуществляется с помощью носителей памяти человека, документа, магнитного носителя, устной речи и т.п. Носитель информации — это любое материальное средство, фиксирующее информацию. Информационный поток может объединять носители разных видов, например, состоять из бумажных и электронных носителей, которые дублируют или дополняют друг друга.

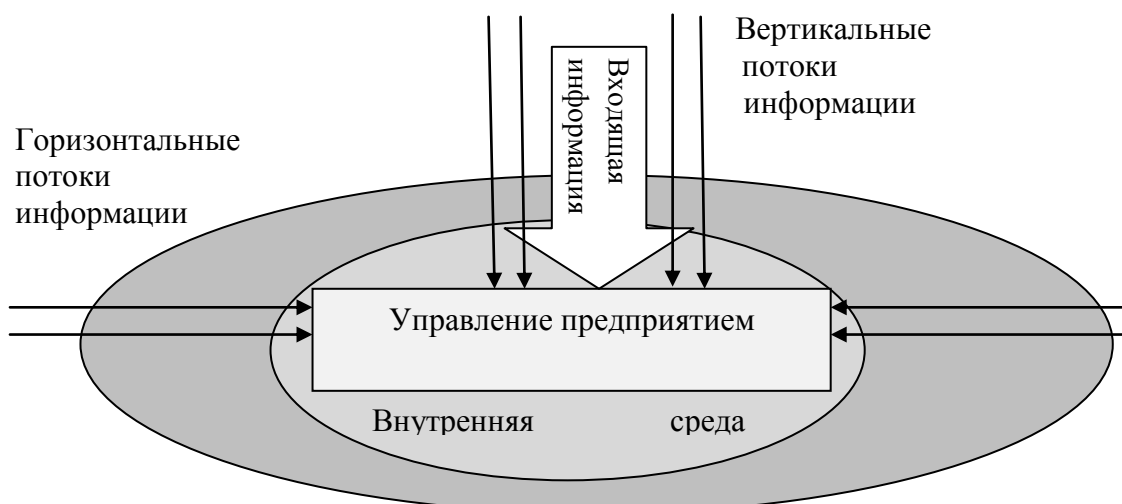
Потоки информации можно классифицировать по группам в зависимости от связи с системой управления. Выделение входной, выходной, первичной и производной информации позволяет выяснить общее направление формирования информационной базы. Информационные потоки должны отвечать поставленным целям и задачам организации и определять способы достижения поставленных целей.

Вся входящая информация характеризуется сложной структурой. Данные формируются как во внутренней, так и во внешней среде и поступают через систему горизонтальных и вертикальных потоков со всей их сложностью и многообразием связей (рис.1) [2 С.212-216].

Входящие информационные потоки представляют собой коммуникации, осуществляемые с целью сбора маркетинговой информации. Исходящие информационные потоки — это коммуникации, представляющие управленческие решения и маркетинговые инструменты (товар, цена, сбыт, продвижение), а также прочие коммуникации с внутренними и внешними аудиториями.

Горизонтальными информационными потоками следует считать информацию, передаваемую между структурными подразделениями организации, выполняющими различные функциональные задачи и не подчиненными друг другу. Например, это ежедневные отчеты о продажах товара по номенклатуре и ассортименту, на основании которых отдел маркетинга разрабатывает предложения по стимулированию спроса на простаивающий товар.

Вертикальные потоки аналитической информации, как правило, имеют два направления: сверху вниз и снизу вверх. Вертикальный поток снизу вверх передает информацию от менеджеров низкого уровня менеджерам более высокого уровня. Таким образом, руководство получает данные о деятельности организации из тех структурных подразделений и звеньев, где эта информация впервые появляется на свет.



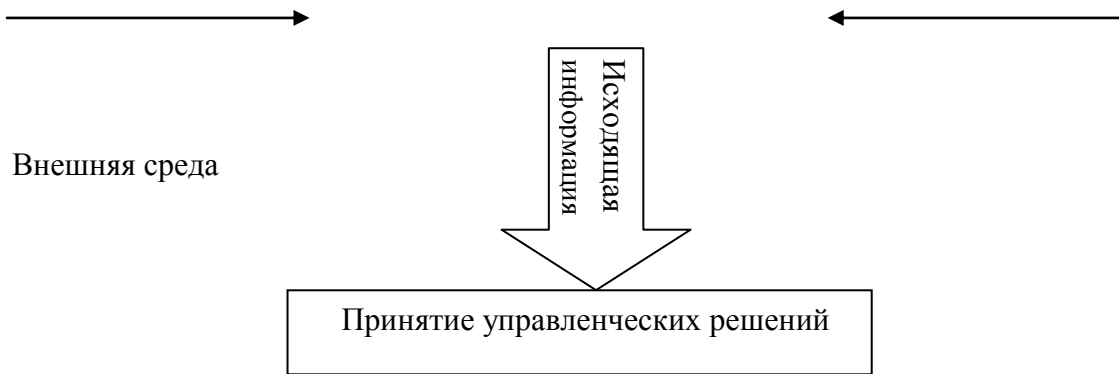


Рис. 1. Система информационного обеспечения процесса принятия управленческих решений.

Общую картину происходящего видит лишь высшее руководство, где аккумулируются все информационные потоки деятельности организации, оно и определяет стратегию и приоритетные направления развития деятельности организации. Затем через вертикальные потоки сверху вниз посредством приказов и распоряжений эта информация поступает на места.

Как видно на рис. 1, все эти горизонтальные и вертикальные потоки являются входящей информацией в системе управления предприятием. Прежде чем стать информацией, пригодной для принятия управленческих решений, эти данные должны быть подвергнуты обработке и предстать в виде аналитических материалов, отвечающих поставленной задаче и конкретной проблеме. Примером исходящей информации могут служить периодические управленческие отчеты о выполнении планов, бюджетов и др.

Для решения задач маркетинга и принятия на их основе управленческих решений требуется информация:

- о внешней маркетинговой среде и макросреде;
- о внутренней маркетинговой среде;
- для оценки возможностей производителя.

В этом процессе руководителям предприятий требуется постоянно заниматься поиском и обработкой необходимой информации. Информацию собирают и анализируют с помощью трех дополняющих друг друга систем, которые в совокупности составляют систему маркетинговой информации:

система внутренней отчетности,
система сбора внешней текущей маркетинговой информации,
система маркетинговых исследований.

Система внутренней отчетности обеспечивает оперативной и достоверной информацией о состоянии дел в организации производителя по основным показателям текущей деятельности. Существует большое многообразие в подходах к решению задачи внутренней отчетности. Как правило, для таких систем сегодня используются автоматизированные системы управления на основе вычислительной техники и телекоммуникационных сетей.

Задача сбора текущей маркетинговой информации призвана обеспечить руководителей информацией о событиях во внешней маркетинговой среде. Для

этой цели производитель использует различные источники информации (СМИ, специальные издания, отчеты и т.д.)

Определенные проблемы требуют учета разнообразной информации, которая не поступает в объеме текущей маркетинговой информации. Это может быть более детальная информация, или более достоверная, или более комплексная. В каждом из этих случаев необходимо проведение дополнительных работ по сбору и анализу информации, представлению результатов анализа лицам, принимающим решения. Эти работы относят к маркетинговым исследованиям.

Основой для проведения маркетинговых исследований, направленных на повышение эффективности работы предприятий и организаций, является использование информационных технологий и специального программного обеспечения с целью получения аналитических и прогнозируемых данных о состоянии продаж, ситуации на рынках сбыта и т.д.

Проведение маркетинговых исследований и анализа базируется на применении различных экономико-математических методов, среди которых следует выделить: многомерные методы, используемые для обоснования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные (экономические показатели); регрессионные и корреляционные методы, позволяющие устанавливать взаимосвязи между группами показателей, описывающих маркетинговую деятельность; имитационные методы, применяемые, когда переменные, влияющие на маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям; методы статистической теории принятия решений, используемые для стохастического описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации.

Система анализа маркетинговой информации, опираясь на использование перечисленных экономико-математических методов, дает возможность определить: влияние основных факторов на сбыт продукции (объем продаж) и значимость каждого из них; возможность сбыта при росте цен или расходов на рекламу в соответствующем размере; параметры продукции предприятия, обеспечивающие ее конкурентоспособность; оценку деятельности предприятия на рынке и др.

Большинство маркетинговых исследований и мероприятий сами по себе являются информационными (например, изучение конкурентного спроса на товары, исследование рынков сбыта, учет требований потребителей к характеристикам продукта). Выполнение этих мероприятий требует первоначальных знаний об объекте деятельности, а сам процесс реализации порождает новые данные, необходимые для установления обратной связи с объектом в целях корректировки текущих воздействий и разработки будущих маркетинговых программ. Примером здесь может служить задача организации продвижения товара на новый рынок сбыта, решению которой предшествует тщательное изучение спроса на предлагаемый вид продукции, оценка покупательной способности потребителей, анализ деятельности на рынке фирм конкурентов и т.д. Продвижение товара на рынке сопровождается постоянным наблюдением за объемами продаж продукции, учетом структуры и уровня

издержек реализации, анализом эффективности отдельных мероприятий по продвижению товара, выводами, касающимися увеличения или уменьшения доли риска.

На основе данных анализа в процессе сопоставления плановых параметров и фактического состояния объектов маркетинговой среды формируется сигнальная информация. После установления причин возникших отклонений, с целью их устранения, выполняются соответствующие мероприятия, отражаемые в регулирующей информации. При этом все управляющие данные передаются руководству предприятия, которое принимает необходимые меры.

Сбор информации в системе постоянного наблюдения и хранения маркетинговых данных занимает значительное место среди всех маркетинговых операций, так как связан с различными по характеру источниками информации. Прежде, чем приступить к текущему наблюдению в рамках маркетинговой деятельности, необходимо установить цель исследования и наметить круг вопросов, исходя из которых, будет производиться накопление данных, т.е. определить глубину изучения и характер информации, отображающей состояние и развитие объекта наблюдения.

С позиций всестороннего изучения потребностей рынка в целях удовлетворения запросов потребителя и получения максимальной прибыли реализация маркетинговых мероприятий опирается на знания о следующих частях маркетинговой среды: рынок товаров и услуг; производство товаров и услуг; внешняя макросреда, связанная с производством и рынком сбыта.

При этом информация о рынке товаров и услуг доминирует по отношению к другим видам информации и определяет целевую направленность всех маркетинговых исследований. Анализу обычно подлежат емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, потребительские свойства товара, товары-аналоги, методы стимулирования продаж, информация о деятельности конкурентов, о потребителях товара, каналах сбыта и т.д. Источниками таких сведений могут быть материалы опросных листов, выставок, семинаров, рекламных проспектов, периодических или специальных изданий международного, общегосударственного или отраслевого масштабов, статистических сборников, коммерческих обзоров, тематических справочников, специализированных баз и банков данных.

Другой составляющей маркетинговых исследований является оценка возможностей предприятия с целью установления соответствия его рыночных запросов внутренним производственно-ресурсным возможностям. Сбор и обработка информации в этом направлении предполагают: учет и анализ производственной мощности предприятия, оценку его материально-технической базы, учет товарного ассортимента, оценку вклада каждого вида продукции в прибыльность работы предприятия, оценку технического уровня товаров, учет издержек производства, определение внутрипроизводственной цены товаров, оценку научно-технического и кадрового состава и т.д. Источниками данных служат бухгалтерский баланс, финансовые отчеты,

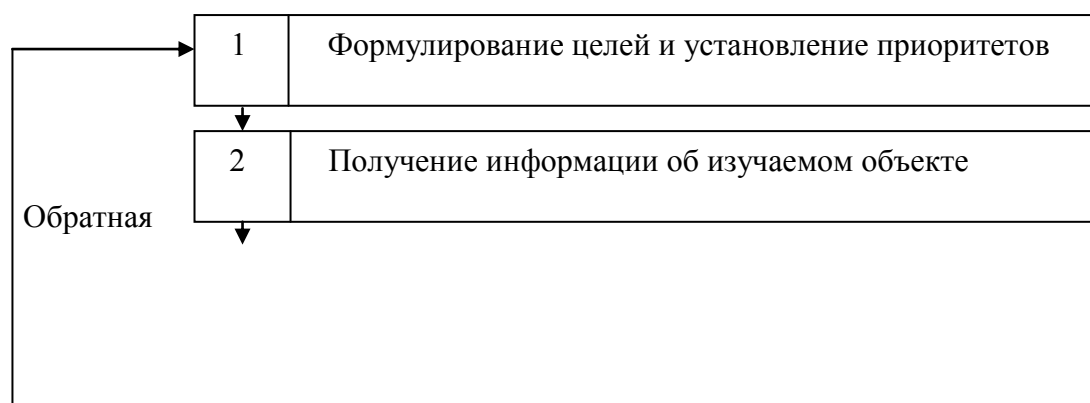
производственные планы, технологические карты, технические спецификации, штатные формуляры, планы НИОКР и др.

Система внутренней информации включает совокупность данных, возникающих на предприятии в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации.

Система внешней информации объединяет сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования рыночных механизмов и др. Эти данные сосредоточены в публикуемых периодических и специальных изданиях, статистических сборниках, конъюнктурных обзорах коммерческих исследовательских организаций. Они собираются также специалистами по маркетингу на основе проведения переговоров и деловых встреч, конференций, посещения выставок и ярмарок, которые служат эффективным средством доведения до потребителя особенностей продукции, уровня ее качества и конкурентоспособности [5, С.203-207].

Производственно-рыночная деятельность предприятия испытывает постоянное влияние внешней среды. Факторы такого влияния, в отличие от внутрипроизводственных и рыночных, более стабильны. При этом они, что очень важно, в силу своей природы не поддаются воздействию маркетинговых мероприятий, вынуждая предприятие приспосабливаться к условиям внешней среды. Маркетинговый анализ предполагают комплексное рассмотрение и отражение маркетинговой среды во всей полноте ее производственных и рыночных связей, внутренних и внешних факторов функционирования и развития. А это в свою очередь требует сбора и обработки информации, соблюдения логической строгости и непротиворечивости суждений, необходимой точности и полноты оценки параметров функционирования среды.

Важнейшая особенность маркетинга как управленческой функции – это присущая ему способность объединять многие направления деятельности в единую систему, на правленную на достижение заранее согласованных целей. Помимо использования иных средств это достигается путем формирования маркетинговых программ, в которых отражены оптимальные (или приближающиеся к оптимальным) варианты комплексного решения маркетинговых задач. Стадии и последовательность принятия маркетинговых управленческих решений приведены на рис.2 [2, стр.387]



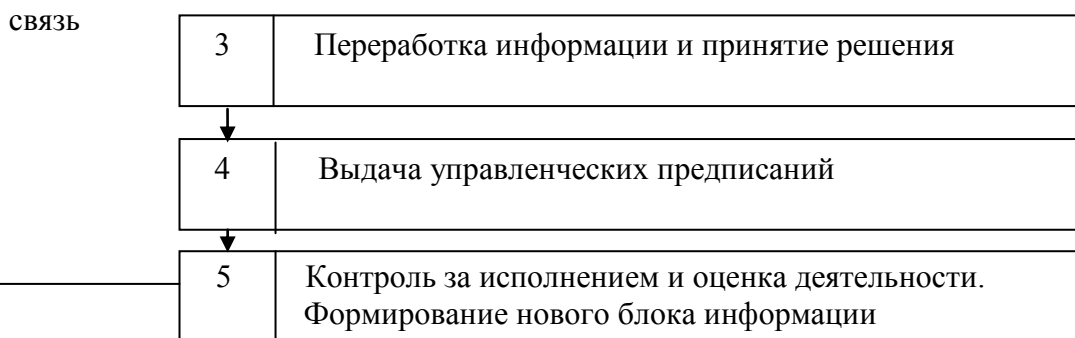


Рис.2. Стадии принятия управленческих решений и их последовательность в маркетинге.

Для принятия управленческих решений необходима информация о других производителях, о возможных потребителях, о поставщиках сырья, комплектующих изделий и технологий, о ценах, о положении на товарных рынках и рынках капитала, о ситуации в деловой жизни, об общей экономической и политической конъюнктуре, о долгосрочных тенденциях развития экономики, перспективах развития науки и техники, о правовых условиях хозяйствования и пр.

Информация о состоянии рынка и производстве товаров и услуг используется руководством предприятия для выработки стратегии и тактики последующей деятельности предприятия, направленных на создание максимально благоприятных экономических условий по сравнению с предприятиями-конкурентами.

Таким образом, с целью повышения качества принятия управленческих решений, руководство промышленных предприятий должно уделять особое внимание организации информационных потоков, регламентировать процесс сбора, обработки и хранения маркетинговой информации. Информационные потоки в системе маркетинга предприятия имеют ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров.

Список литературы:

1. Беляева М.Е. Особенности информационного обеспечения управленческого анализа. Актуальные вопросы бухгалтерского учета, анализа и аудита. , N 9(18) 2012- С.212-216.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах ИД «ИНФРА-М», 2007, С.387.
3. Регионы России: социально-экономические показатели. 2011: стат. сборник / Росстат. – М., 2011. – 990С.
4. Ясенев В.Н. Автоматизированные информационные системы в экономике: Учебно- методическое пособие. – Н. Новгород, 2007.439с.
5. Ястребов А.П. Маркетинговое информационное обеспечение разработки и реализации инновационных проектов. Проблемы современной экономики, N 1 (41), 2012. С.203-207.

Information provision of marketing management in the enterprise

Stepanova A.A.
aida-st@rambler.ru

*Saint- Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics
Institute of Refrigeration and Biotechnology*

The paper analyzes the problem of obtaining and using information to ensure effective management decisions. The features of the development and the increasing role of modern information technology. The ways to streamline systems to provide information marketing management in enterprises.

Keywords: information technology, flow, information, marketing, management.