

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ**Еlicheva Н.В., ст. преподаватель****Базака Людмила Николаевна, ассистент****Бурдь Кристина Вячеславовна, студент****Полесский государственный университет**

Elicheva N.V., Senior Lecturer, natallia1971@mail.ru

Bazaka Lyudmila Nikolaevna, Assistant

Burd Kristina Vyacheslavovna, Student, kristina.burd@bk.ru

Polessky State University

Аннотация. Каждая компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. Ей необходимо анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Помочь в этом призвана маркетинговая информационная система, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия управленческих решений.

Ключевые слова: маркетинговые информационные системы, маркетинговые исследования, система анализа маркетинговой информации, информационный поток, система внешней маркетинговой информации.

Основу маркетинга составляет процесс непрерывного сбора, анализа и оценки информации. Невозможно эффективно управлять всей совокупностью мероприятий, объединенным понятием маркетинг, при отсутствии постоянно обновляемой и соответствующей действительности информации. Чтобы выжить в условиях конкуренции, компания должна отслеживать все изменения на рынке: требования покупателей, соотношение цен, действия конкурентов и т.д. Для решения этих и многих других маркетинговых задач каждая фирма должна обладать системой получения, хранения и анализа маркетинговой информации. Основные задачи, которые призвана решать маркетинговая информационная система, представлены в таблице [2].

Таблица – Задачи маркетинговой информационной системы

№	Задачи
1	оценка на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий;
2	нахождение и оценка стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
3	выявление благоприятных возможностей;
4	раннее обнаружения возникающих затруднений и проблем.

Эффективная маркетинговая информационная система (МИС) позволяет направлять работу фирмы на более перспективных клиентов позволяя дифференцировать свой продукт.

По отношению к прямым конкурентам дифференциация снижает заменимость товара, усиливает приверженность к определенной марке. Приверженность к марке снижает уровень давления клиентов на фирму, затрудняет приход новых конкурентов и защищает фирму от товаров-заменителей. Наличие отличительных качеств требует более высоких затрат на развитие информационной системы, но успешная дифференциация позволяет фирме добиться большей рентабельности, т.к. потребители готовы платить более высокую цену. МИС является частью корпоративной информационной системы (КИС) предприятия. Без учетной электронной системы, налаженного электронного документооборота предприятия построение МИС невозможно. Поэтому для эффективной работы на современных рынках предприятие должно иметь информационную культуру.

Функционально МИС состоит из четырех систем: внутренней отчетности, внешней маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности в современных информационных системах предприятия является частью корпоративной информационной системы, в которой регистрируется коммерческий документооборот (финансовая, бухгалтерская документация и отчетность; документация по складскому учету – данные о запасах готовой продукции; отчеты о продажах; количество и структура клиентов и т.п.).

Система внешней маркетинговой информации предназначена для регулярного сбора внешней маркетинговой информации [1, с.10]. Внешняя информация для МИС – это информация, полученная из внешних источников методами анализа сведений о текущем состоянии и тенденциях рынка; деятельности конкурентов, сбор и анализа информации о деятельности контрагентов; информация, полученная на основе проведения маркетинговой разведки и специально проводимых маркетинговых исследований.

Источники внешней информации для маркетинговой системы:

- результаты полевых маркетинговых исследований;
- опросы;
- наблюдения;
- эксперименты;
- открытая информация производителей и торговых компаний;
- годовые отчеты производителей, конкурентов и контрагентов;
- контакты с лицами, обслуживающими информационные потоки.

Функциональная структура МИС представлена на первом рисунке.

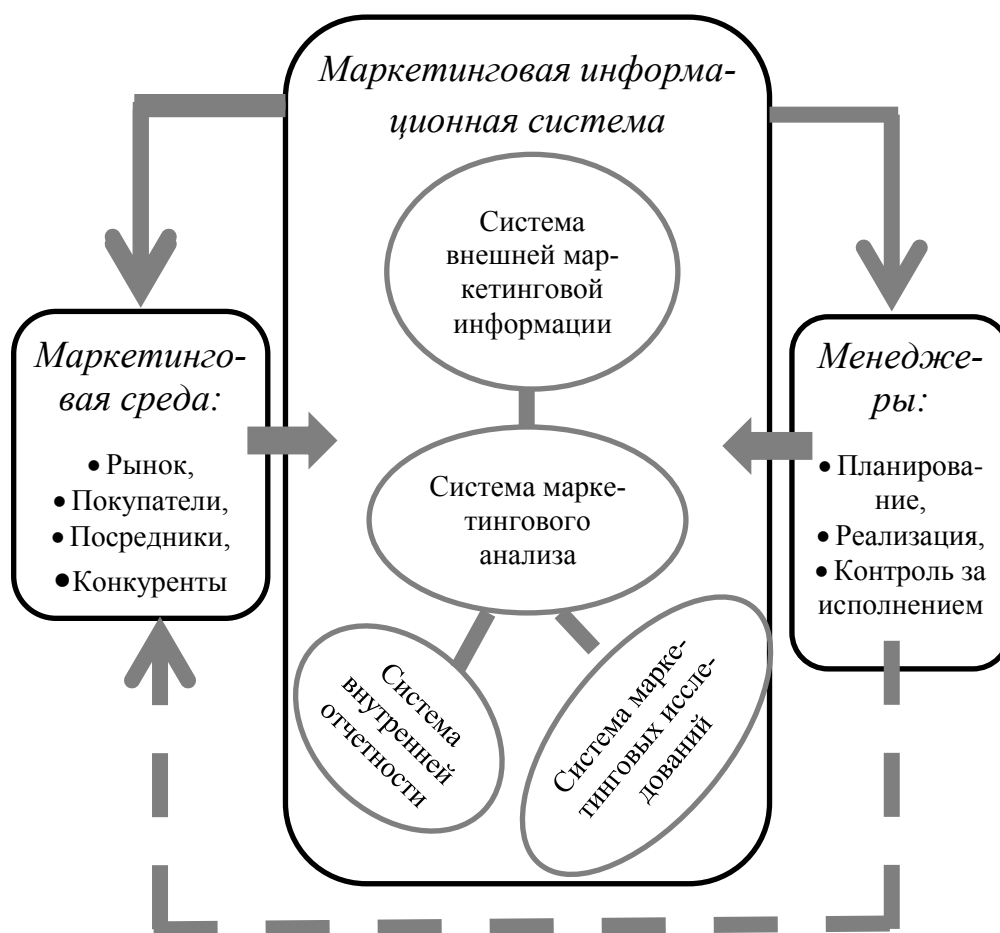


Рисунок 1. – Функциональная структура МИС

Система маркетинговых исследований позволяет получать специфическую информацию, регистрировать которую постоянно нет необходимости.

Маркетинговые исследования проводятся для получения дополнительной рыночной информации. Это может быть приурочено к изменению стратегии или тактики маркетинга: выведение нового товара на рынок или выход на новый сегмент рынка; в случае возникновения кризисных ситуаций, например резком снижении объема продаж, выходе на рынок нового конкурента и т.п.

Основой системы анализа маркетинговой информации является статистический банк моделей. Статистический банк – это совокупность методов современной статистической обработки информации. Банк – моделей – это совокупность моделей, призванных для решения определенных маркетинговых задач (ценообразование, оценка потребителей, стратегическое планирование и т.п.). На основании полученных моделей могут формироваться экспертные системы, позволяющие не только делать выводы, но и рекомендовать готовые решения в области маркетинга. Система анализа маркетинговой информации представлена на втором рисунке. [1,с.11]

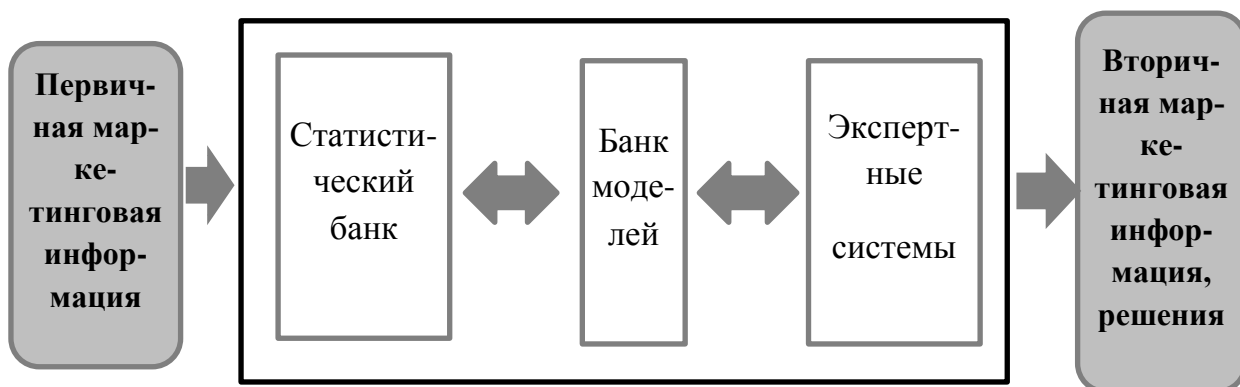


Рисунок 2. – Система анализа маркетинговой информации

На вход системы анализа маркетинговой информации поступает два информационных потока: 1) внутренняя отчетность предприятия; 2) внешняя маркетинговая информация (о целевых рынках, дистрибьюторах, конкурентах, потребителях и факторах макросреды).

На выходе – информация, необходимая для составления маркетинговых планов, оперативной работы предприятия и контроля маркетинговой деятельности. [1, с.2]

Для функционирования МИС необходимо осуществление специфических технологий сбора, обработки, анализа информации и организации ее движения.

Движение информации в системе организуется посредством информационных потоков между маркетинговой средой и субъектами системы управления фирмы.

Информационный поток – это совокупность циркулирующих в системе, между системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления, анализа и контроля операций. Фирма организует как внутренние, так и внешние информационные потоки. А также входящие и исходящие информационные потоки.

Входящие информационные потоки представляют коммуникации, осуществляемые с целью сбора маркетинговой информации, а исходящие информационные потоки – это коммуникации, представляющие управленческие решения, маркетинговые инструменты (товар, цена, система сбыта, продвижение), прочие коммуникации с внутренними и внешними аудиториями. [3] Схема движения информации в рамках МИС показана на третьем рисунке.



Рисунок 3. – Движение информации в МИС

По мере своего развития МИС постепенно трансформируется в систему поддержки принятия решений (СППР), которая является более гибкой, более простой в использовании, использует интерактивные процедуры и ориентирована на принятие нестандартных творческих решений. СППР с помощью определенных методов (например, модели корреляционного анализа, графика зависимости спроса от цены) и на основе созданной информационной базы дает ответы на такие вопросы, как, например, «если ..., то ...?», используемые при принятии управленческих решений.

Список использованных источников

1. Маркетинговые информационные системы: учебно-методическое пособие / С.В. Мхитарян – М.:ЕАОИ, 2012 – 134 с.
2. Записи маркетолога. [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_informatsionnaya_sistema/ /Дата доступа:27.04.2019
3. Маркетинговая информационная система. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://sdudfiles.net/preview/5084481/page:3> /Дата доступа:27.04.2019
4. Marketing. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://marketdst.ru/174-process-upravleniya-marketingom.html> /Дата доступа:01.10.2019