

УДК 637.2: 339.138 (476.6)

**МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА
КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ОАО «НОВОГРУДСКИЙ МАСЛОДЕЛЬНЫЙ КОМБИНАТ»**

А.А. Комендант, магистрант;

**И.И. Дегтяревич, кандидат экономических наук, доцент,
Гродненский государственный аграрный университет**

В процессе затянувшегося переходного периода в современной белорусской экономике возник ряд проблем, важнейшей из которых является повышение эффективности агропромышленного производства как стратегически значимой сферы деятельности, во многом определяющей уровень жизни населения страны. В

настоящее время агропромышленные предприятия, в частности и рассматриваемый Новогрудский маслодельный комбинат, функционируют в условиях нестабильности в силу несовершенства хозяйственного механизма, недостатка коммерческой информации, слабого анализа факторов внешней среды (поведения покупателя, изменения рыночной конъюнктуры, появления новых товаров и др.), отсутствия практического опыта работы на рынке. В связи с этим требуется пересмотр и активизация исследований, направленных на эффективное доведение сельскохозяйственной продукции до потребителя.

Для любого предприятия информация имеет огромное стратегическое значение, поскольку любое маркетинговое решение, принимаемое руководством, базируется именно на знании конкретной рыночной ситуации. Невозможно добиться конкурентного преимущества в бизнесе, если постоянно не отслеживать изменения на рынке, деятельность его основных участников. Что касается предприятий сферы АПК, то сбор данных обычно происходит стихийно по мере возникновения потребности в информации. Такое положение объясняется наличием только краткосрочных планов развития на предприятии, поэтому проблема создания маркетинговой информационной системы (МИС) является особенно значимой.

Нельзя также забывать, что ключевое звено любой МИС – это сотрудники, именно они обеспечивают ее функционирование. Поэтому важно, чтобы организационная структура соответствовала новой системе. В связи с этим предлагаем реорганизовать существующую организационную структуру отдела сбыта и маркетинга на ОАО «Новогрудский МК». В численный состав данного отдела, помимо начальника и его заместителя, входят: непосредственно маркетолог, основной функцией которого является мониторинг рынка; экономист по экспорту, отвечающий за поставки на внешние рынки; и три экономиста, деятельность которых сводится к сбору заявок на продукцию по торговым точкам внутреннего рынка, и организацию своевременной ее доставки. Несмотря на разносторонние связи с другими отделами предприятия одним из основных недостатков в его работе является слаборазвитая маркетинговая информационная система по средствам которой достигаются точность принятия управленческих решений различного уровня. Необходимость ее изменения связана в первую очередь с тем, чтобы четко поставить перед работником его обязанности и тот объем работ, за который он несет ответственность.

С учетом выше изложенного предлагаем следующую структуру (Рисунок 1).

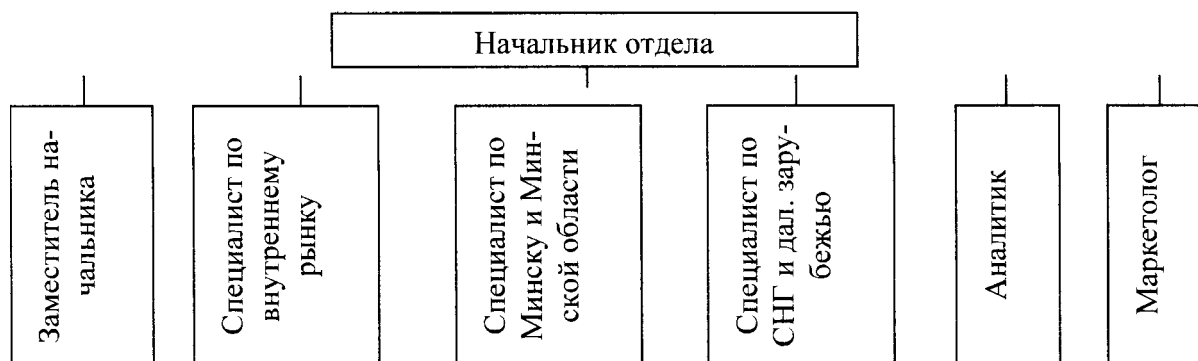


Рисунок 1. Структура отдела с учетом создания МИС

Предлагаемая нами структура позволит провести качественную реорганизацию отдела, и, что немало важно, без его количественного изменения. Появление новых должностей связано с более полным и всесторонним изучением сегментов рынка. Аналитик же в ходе своей деятельности на прямую работает с ранее перечисленными специалистами, который предоставляют ему необходимую информацию для дальнейшего анализа. В результате данных изменений в круг обязанностей маркетолога входит непосредственно маркетинговая стратегия и рекламная деятельность предприятия. Причем важным является и то, что между маркетологом и аналитиком существует функциональная связь, в рамках которой аналитик предоставляет информацию маркетологу для дальнейшего исследования. Однако данная структура эффективно заработает лишь тогда, когда произойдет полная автоматизация процесса сбора заявок, когда сами торговые точки по средствам электронной почты будут присылать заполненный бланк заказа, что в значительной степени упростит работу специалистов отдела, высвободив тем самым время для выполнения непосредственных их обязанностей. Реорганизация структуры отдела сбыта и маркетинга является лишь первым «кирпичиком» в построении маркетинговой информационной системы на предприятии.

Таким образом, маркетинговая информационная система является первым шагом к эффективной деятельности предприятия. Именно с маркетинговой информационной системы надо начинать работу, поскольку в быстроизменяющихся условиях рынка МИС позволяет быстро и четко реагировать на все перемены и принимать верные решения: выявлять на стадиях зарождения возможные проблемы и трудности, осуществлять прогнозирование и планирование, и конечно же предоставляет необходимую информацию для разработки маркетинговой стратегии и оценки ее эффективности.