

УДК 658.8

Нина Владимировна Полякова

*доктор экономических наук,
профессор кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия,
e-mail: polyakovanv@bgu.ru*

Екатерина Александровна Топольняк

*студент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса,
Байкальский государственный университет,
Иркутск, Россия,
e-mail: top.ekatherine@gmail.com*

Елена Геннадьевна Орлова

*кандидат географических наук,
начальник отдела маркетинга производственного предприятия, эксперт,
Иркутск, Россия,
e-mail: eg-orlova@mail.ru*

ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В настоящее время ни один бизнес-процесс невозможен без такого ценного ресурса, как информация. Однако, зачастую информационные потоки не упорядочены и слабо контролируемы, особенно на предприятиях с масштабным производством и реализацией продукции в связи со сложно организованной управленческой структурой и многочисленным аппаратом управления. Недостаток актуальной и достоверной информации, несвоевременность поступления приводит к запаздыванию, а порой и к принятию ошибочных управленческих решений. В статье рассмотрены проблемы обеспечения информацией для целей маркетинга крупного производственного предприятия, причины недостатков в построении и функционировании маркетинговой информационной системы. Выявлены резервы для более эффективного получения и использования информационных ресурсов на примере производственного предприятия Иркутской области.

Ключевые слова: маркетинговая информация, маркетинговая информационная система, первичная информация, вторичная информация, маркетинговые исследования, исследовательская стратегия.

Nina V. Polyakova

*Doctor habil. (Economics), Professor,
Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia,
e-mail: polyakovanv@bgu.ru*

Ekaterina A. Topolnyak

*Student, Department of Management, Marketing and Service,
Baikal State University,
Irkutsk, Russia,
e-mail: top.ekatherine@gmail.com*

Elena G. Orlova

*PhD in Geographical Sciences,
Head of the Marketing Department of a Production Enterprise, Expert,
Irkutsk, Russia,
e-mail: eg-orlova@mail.ru*

PROBLEMS OF THE IMPROVEMENT OF MARKETING INFORMATION SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Abstract. Currently, no business process is possible without such a valuable resource as information. However, often information flows are disordered and poorly controlled, especially in enterprises with large-scale production and sales of products in connection with a complexly organized management structure and numerous management personnel. The lack of relevant and reliable information, the delay in receipt leads to a delay, and sometimes to the adoption of erroneous management decisions.

The article deals with the problems of providing information for the purposes of marketing a large industrial enterprise, the causes of deficiencies in the construction and operation of a marketing information system. Reserves are identified for more efficiently obtaining and using information resources on the example of a manufacturing enterprise in the Irkutsk Region.

Keywords: marketing information, marketing information system, primary information, secondary information, marketing research, research strategy.

В настоящее время крупные предприятия промышленности имеют сложную производственную и организационно-управленческую структуру. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным в определенной нише рынка, необходимо обладать и использовать в полной мере такой ценный ресурс, как информация [1]. Ни один бизнес-процесс невозможен без информации [8, 9, 10]. Однако, нередко информационные потоки слабо упорядочены и мало контролируемы [2]. Это часто свойственно предприятиям с масштабным производством, сложной сетью реализации продукции и многочисленным аппаратом управления. Это может приводить к существенному ослаблению менеджмента и маркетинга, поскольку недостаток актуальной и достоверной информации, несвоевременность ее поступления приводит к запаздыванию, а порой и к принятию ошибочных решений.

В связи со слабо организованной аналитической функцией маркетинга на предприятии может возникнуть ряд проблем, связанных с функционированием информационных потоков:

1. Нарушение отлаженного обмена информацией между аппаратом управления, производственными цехами и системой сбыта, что ведет к ослаблению контроля за потоками информации;

2. Отсутствие определенного места сбора, обработки, анализа и хранения поступающей информации, что вызывает искажение и потерю информации, что в свою очередь ведет к снижению ее актуальности, своевременности поступления и достоверности [3].

Для решения выше изложенных проблем на предприятии должна быть сформирована хорошо построенная и функционально отлаженная маркетинговая информационная система (МИС). МИС – это совокупность информации, методов ее получения и обработки, в частности работы с методиками программного обеспечения, а также квалификация и добросовестность работы сотрудников информационной и маркетинговой служб.

Как известно, задачами функционирования МИС является работа (получение, обработка и доставка пользователям) с внутренней и внешней информацией.

Внутренняя информация предприятия включает: внутренние регулярные данные (данные бухгалтерских отчетов, отчетов отделов, торговых представителей, мерчендайзеров и т. п., отзывы клиентов и т. д.); внутренние специальные данные (результаты предыдущих маркетинговых исследований, проверок, экспертные заключения и т. п.).

Внешняя информация поступает извне предприятия, путем мониторинга ситуации на рынке, деятельности конкурентов и контрагентов. Источниками информации выступают:

1. вторичная информация (результаты коммерческих исследований; годовые отчеты производителей, конкурентов и контрагентов; информация производителей и торговых предприятий, находящаяся в свободном доступе и т. п.);

2. результаты маркетинговых исследований;

3. результаты маркетинговой разведки [4].

Значимость вторичной информации заключается в обширно сформированной базе данных в открытых источниках, таким образом предоставляется возможность проводить наиболее эффективные, точные и полные анализы и прогнозы практически в любой отрасли [5].

Маркетинговые исследования – это работа, которая обеспечивает фирме выявление новых возможностей и проблем, генерирование идей для маркетинга, оценку маркетинговых действий предприятия и лучшее понимание маркетинга и процессов управления им.

Маркетинговая разведка – это постоянное отслеживание актуальной информации о деятельности конкурентов с целью разработки и корректировки управленческих решений для повышения конкурентоспособности.

Обработка информации в МИС является заключительным этапом, где все данные преобразовываются в эффективную информацию и знания. Как правило, обработка информации происходит с использованием специального про-

граммного обеспечения, в связи с чем формируются базы данных и банки моделей [6].

Особую роль в МИС играет система маркетинговых исследований. Благодаря данному структурному блоку МИС, у аппарата управления появляется более полная и достоверная информация о сильных и слабых сторонах предприятия, степени лояльности покупателей к производимой продукции, уровень качества обслуживания в розничной сети и т. п. [7]. Однако, как правило, промышленные предприятия, несмотря на финансовые возможности, выделяют недостаточные ресурсы на планирование и проведение регулярных маркетинговых исследований.

Рассмотрим проблемы функционирования МИС на примере производственного предприятия сельского хозяйства полного цикла, реализующего свою деятельность на рынке Иркутской области на протяжении полувека. Сбыт продукции осуществляется на рынке B2C, за счет использования собственной и франчайзинговой розничной сети, и на рынке B2B, где клиентами являются торговые сети, государственные учреждения и предприятия HoReCa.

Предприятие проводит некоторые полевые исследования, используя как качественные, так и количественные методы. Объектами исследований выступают покупатели розничной и оптовой сети (преимущественно сфера общепита), франчайзи, оптовые продавцы и продавцы розничной сети. Основными методами сбора информации являются опрос и наблюдение.

При помощи опроса выявляются уровень удовлетворенности продукцией розничных и оптовых покупателей, сильные и слабые стороны предприятия по сравнению с конкурентами, частично портрет потребителя, уровень лояльности розничных покупателей, качество работы оптовых продавцов, наиболее привлекательные варианты дизайна упаковки. Контрольное наблюдение за продавцами розничной сети позволяет определить уровень качества обслуживания покупателей.

Информацию о деятельности конкурентов, изменениях правового регулирования видов деятельности самого предприятия, об экономической ситуации в стране и регионе получают за счет использования маркетинговой разведки и результатов кабинетного исследования.

Источниками информации выступают:

1. Открытые данные конкурентов (сайты предприятий и государственных органов);
2. Статистические данные по стране и региону;
3. Данные исследовательской компании;
4. Нормативно-правовые акты и т. п.

Обмен внутренней информацией на предприятии осуществляется дистанционным способом за счет использования специального программного обеспечения «Directum Standart», электронной почты и телефонной связи. В физическом пространстве информация передается на проводимых руководителями планерках и с помощью водителей-экспедиторов.

В то же время необходимо указать на явные упущения в функционировании МИС предприятия. Это, прежде всего, неполнота получения информации. Например, игнорируется изучение степени осведомленности покупателей об отдельных суббрендах, потенциальных сегментов рынка и эффективности рекламных кампаний. Также не ведется персонифицированный учет и анализ покупок розничными покупателями (время, объем покупки в натуральном и стоимостном выражениях и т.д.). Далее, пользователи маркетинговой информации далеко не всегда получают ее своевременно и в полном объеме в связи с системными сбоями используемой программы, из-за ошибок, в том числе системных, в работе сотрудников (письмо на электронной почте осталось незамеченным, субъективно определяется степень важности письма и т. п.). И самое важное – отсутствует планирование комплекса маркетинговых исследований, они проводятся без продуманной системы, разрозненно и, как правило, для целей разработки только тактических (не стратегических) решений.

Таким образом, можно выделить ряд проблем, препятствующих эффективному получению и использованию информационных ресурсов на анализируемом производственном предприятии:

1. Отсутствие обоснованной системы маркетинговых исследований;
2. Неполнота базы данных для анализа проблем предприятия, в том числе из-за недостаточного количества и масштаба маркетинговых исследований;
3. Недостаточность специализированного оборудования и программного обеспечения, для персонифицированного анализа потребителей;
4. Недостаточная эффективность управления информационными потоками внутри предприятия.

Для получения более полных данных предлагаем предприятию внедрение системы маркетинговых исследований на розничном рынке, которая включает:

1. Ежегодный мониторинг покупателей и потребителей. Цель: определение степени осведомленности покупателей о товарных группах, включая их ассортиментный ряд, уровня осведомленности и удовлетворенности суббрендов предприятия, а также сбор социально-демографических характеристик целевой аудитории и ее отношение к другим производителям-конкурентам. Методы: регулярный массовый опрос покупателей и hall-тесты в торговых точках предприятия.

2. Региональные исследования отношения к бренду предприятия. Цель: выявление ассоциаций, уровня качества и знания торговой марки, а также измерение лояльности покупателей. Методы: массовый опрос в торговых точках и в сети «интернет» один раз в год.

3. Изучение вкусов покупателей и потребителей. Цель: получение информации об особенностях потребления и о предпочтениях закупщиков и потребителей. Методы: массовый опрос, hall-тесты и техническое наблюдение с использованием специального оборудования и программного обеспечения с периодичностью дважды в месяц.

4. Непрерывное отслеживание розничных продаж. Цель: выявление дефицита/профицита продуктов в отдельных торговых точках, отдельных товар-

ных групп, а также определение объемов, мест и времени покупок, получение информации для расчетов эффективности каналов коммуникаций. Методы: ежедневный анализ вторичной информации, техническое наблюдение, ежемесячные Hall-тесты.

Для реализации предложенной системы необходима концепция исследований, разрабатываемая на этапе проектирования после определения целей, постановки задач и выявления проблем предприятия (табл.).

Таблица

Основные элементы концепции маркетинговых исследований розничных покупателей (потребителей)

Этап	Примеры
Определение объекта исследования	Реальные и потенциальные покупатели собственной розничной сети предприятия
Уточнение понятий, применяемых в исследовательских проектах	Реальный покупатель – представитель домохозяйства (закупщик), пришедший в торговую точку и совершивший покупку продукта предприятия
Получение списка необходимой информации и разработка показателей ее измерения для анализа:	
общей совокупности и сегментов покупателей (закупщиков) и потребителей (домохозяйств)	Кто потребляет продукт (все домохозяйство, отдельные его члены) в разрезе ассортиментных групп и др. признаков
особенностей потребления и предпочтений покупателей	С какой периодичностью потребляется продукт
осведомленности покупателей по всему ассортиментному ряду	Уровень осведомленности об ассортиментном ряде товарной группы «Молочная продукция»
...	...
Разработка гипотез в отношении:	
особенностей потребления и предпочтений покупателей	Продукт X покупается для определенного члена семьи (например, ребенка) для одноразового потребления с периодичностью 2-3 раза в неделю
...	...
Проверка актуальных гипотез и получение результата	От 35 до 45 % домохозяйств, имеющих детей в возрасте до 8 лет, покупают продукт X с периодичностью 3-4 раза в неделю

Для персонализированного анализа покупательской активности на сегодняшний день существует ряд CRM-систем, позволяющих собирать, обрабатывать и анализировать информацию об объемах покупок в натуральном и стоимостном выражении, времени и месте совершения покупки за счет идентификации «скидочных», бонусных и т. п. карт ежедневно в режиме реального времени. К таким системам можно отнести: «BI Analytics», «RS.Loyalty&CRM», «Manzana Loyalty Analytics», «Битрикс24.CRM» и т. п. Наиболее целесообразно внедрить CRM-систему «BI Analytics», потому что она наиболее широкопрофильная и позволяет анализировать не только продажи, но и хозяйственно-финансовые показатели, эффективность рекламных кампаний, KPI сотрудников

и т. д., при этом есть возможность редактирования и просмотра данных не только менеджерам высшего звена, но и другим сотрудникам предприятия.

Внедрение программного обеспечения «Битрикс24.Офис» позволит ускорить передачу информации внутри предприятия за счет наличия чата с возможностью видео звонков и отправления голосовых сообщений (это ускорит рабочий процесс: сотрудники не будут отвлекаться на мессенджеры и телефонные звонки); появления облачного хранилища, в котором будет собрана вся документация предприятия; возможности отслеживания статуса пользователя и просмотра сообщения (прочитано оно или нет).

Таковы основные, первоначальные направления совершенствования МИС, предлагаемые нами анализируемому предприятию.

Список использованной литературы

1. Хитрова Т. И. Модификация маркетинговой информационной системы на основе интеллектуальных компонент / Т. И. Хитрова, Д. В. Черников // *Baikal Research Journal*. – 2015. – Т. 6, № 4. – DOI : 10.17150/2411-6262.2015.6(4).19
2. Бураков В. И. Взаимодействие логистических и маркетинговых технологий в управлении бизнес-процессами / В. И. Бураков // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. – 2013. – № 2. – С. 62–66.
3. Пастухов В. В. Проектирование и внедрение маркетинговой и информационной системы на предприятии / В. В. Пастухов // *Теория и практика общественного развития*. – 2013. – № 4. – С. 266-268.
4. Маркетинговая информационная система [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovaya_informatsionnaya_sistema/ (27.03.2019).
5. Даниленко Н. Н., Суранова О. А. Значимость вторичных данных для изучения сектора индивидуальных средств размещения на региональном рынке гостиничных услуг / Н. Н. Даниленко, О. А. Суранова // *Развитие туризма в контексте инновационных процессов современной экономики: сборник материалов международной конф., Елец, 3–4 октября 2018 г.* – Елец, 2018. – С. 179–185.
6. Татаринев К. А. Специфика сбора данных для прямой почтовой рассылки в российских условиях сайтов / К. А. Татаринев // *Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний: материалы Всерос. конф., Иркутск, 17 мая 2018 г.* : в 2 ч. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – Ч. 1. – С. 167-173.
7. Дорофеева В. В. Маркетинговые исследования как средство мониторинга состояния бизнес-среды / В. В. Дорофеева // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. – 2011. – № 5. – С. 41.
8. Иванцов С.В. Актуальные проблемы совершенствования системы мер криминологического предупреждения преступлений экстремистской направленности, совершаемых с использованием информационно-телекоммуни-

кационных сетей. / С.В. Иванцов, С.В. Борисов, Г.И. Узембаева, Т.Л. Музычук, Ю.Ю. Тищенко. // Всероссийский криминологический журнал. 2018. Т. 12. № 6. С. 776-784.

9. Тагаров Б.Ж., Тагаров Ж.З. Особенности информационного неравенства в современной экономике. // Креативная экономика. 2018. Т. 12. № 5. С. 543-554.

10. Суходолов А.П. Целлюлозно-бумажная промышленность байкальского региона. – Новосибирск: История, эколого-экономические проблемы, перспективы развития, 1995. 146 с.

