

ИНТЕГРИРОВАННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: СУЩНОСТНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Богданов Дмитрий Викторович,

кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности Волгоградского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации; db12@pochta.ru

Абрамов Сергей Анатольевич,

кандидат экономических наук, доцент, директор Волгоградского экономико-технического колледжа; abramov.sa@gmail.com

Развитие систем маркетинговой информации и увеличение возможностей обработки и анализа данных привели к усилению роли маркетинговых информационных систем в информационном обеспечении принятия решений на высоких ступенях управленческой иерархии. Если раньше информационные системы использовались, главным образом, для обеспечения потребностей в информации низшего управленческого звена, то в настоящее время использование систем маркетинговой информации менеджерами высшего и среднего звена неуклонно растет.

Ключевые слова: система маркетинговой информации, база данных, интерактивный маркетинг.

Развитие систем маркетинговой информации всегда было связано, прежде всего, с изменением роли маркетинга в деятельности компаний и разработкой новых информационных технологий. Если на самом первом этапе функционирования маркетинговых информационных систем (МИС) работа происходила с разрозненными массивами информации, поступающими из внешней среды нерегулярно, то постепенно процесс сбора и обработки маркетинговой информации стал более систематизированным, а информация – более интегрированной, что заметно облегчило анализ и использование данных внутри компании, улучшило качество данных, поступающих в систему. Кроме того, эволюция маркетинговых информационных систем шла от сбора и анализа детальной и рутинной информации к оперированию более обобщенной информацией, пригодной для принятия управленческих и стратегических решений. Процесс интеграции затронул не только маркетинговые информационные системы, но и другие информационные системы внутри компаний, обозначив новый этап в ра-

боте с информацией – создание глобальных информационных систем.

Огромный импульс к развитию современных систем маркетинговой информации дало усовершенствование информационных технологий в 90-е годы прошлого века, когда были разработаны и стали широко использоваться системы, позволяющие значительно сократить издержки хранения единицы информации, увеличить скорость обработки и анализа данных, получили дальнейшее развитие телекоммуникации и электронные средства передачи информации, расширились возможности работы с глобальным информационным пространством Интернет.

Развитие систем маркетинговой информации и увеличение возможностей обработки и анализа данных привели к усилению роли МИС в информационном обеспечении принятия решений на высоких ступенях управленческой иерархии. Если раньше менеджеры высокого уровня опирались при принятии решений в большей степени на свою интуицию, чем на имеющуюся в компании информацию, а информационные системы использовались, главным образом, для обеспечения потребностей в информации низшего управленческого звена, то в настоящее время использование систем маркетинговой информации менеджерами высшего и среднего звена неуклонно растет.

Среди современных направлений в работе с системами маркетинговой информации в зарубежных странах можно назвать три основных: первое – внедрение новых методов сбора и анализа данных, второе – формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных и третье – применение нововведений в области организации имеющихся маркетинговых данных, воплотившихся в концепции управления знаниями.

В последнее время широкое распространение получили новые подходы к сбору данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), сканеры, Peoplemeters (устройства для оценки популярности различных телевизионных программ), EPOS (electronic point of sale) – устройства, основанные на технологии сканирования штрих-кодов, позволяющие получать полную информацию о продажах и ценах из каждой торговой точки, и других электронных устройств. Применение этих нововведений в значительной мере способствовало повышению эффективности систем маркетинговой информации и позволило увеличить скорость реагирования на изменения, происходящие во внешней среде. Кроме того, с помощью подобных инструментов существенно повысилась объективность собираемой информации.

Совершенствование инструментария работы с информацией происходило не только на уровне сбора данных, но и на этапе их обработки. Новые технологии в работе с базами данных, благодаря которым появилась возможность снизить издержки хранения информации и значительно увеличить ее объемы и скорость обработки, создали необходимые условия,

без которых компаниям не удалось бы воспользоваться всеми возникшими преимуществами от перечисленных новых методов сбора данных. Некоторые компании стали использовать в маркетинге такие сложные инструменты, как нейронные сети и искусственный интеллект, позволяющие не только определить достаточно очевидные взаимосвязи между потребителями, продуктами и рынками, как это предполагают стандартные методы анализа, рассчитывать различные переменные для каждого отдельного потребителя, и таким образом получать более точные данные.

Одним из новых методов работы с информацией, получающих все большее распространение, является маркетинг баз данных (database marketing), который приобрел особую популярность в связи с переходом от массового маркетинга к целевому маркетингу. Со временем рынок в развитых странах оказался настолько мелкосегментированным, что достижение наиболее мелких сегментов с помощью традиционных методов маркетинга сделалось практически невозможным. В условиях насыщенности рынка и ожесточенной конкуренции, каждый отдельный потребитель стал объектом пристального внимания компаний, производящих потребительские товары, которые для удержания рыночных позиций начали работу с покупателями с помощью интегрированных средств коммуникации, телекоммуникации и баз данных, основной функцией которых является установление обратной связи с рынком.

В основе маркетинга баз данных лежит создание и поддержание базы данных, которая содержит информацию о каждом потребителе. Современные базы данных представляют собой не просто адресный список покупателей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно долгого периода. Эта информация включает в себя то, какие продукты и в каких комбинациях покупал данный покупатель, по каким ценам, в каких магазинах, и в каких мероприятиях по стимулированию он участвовал и т.п.

Преимуществом интерактивного маркетинга является то, что он позволяет отслеживать данные о потреблении отдельных покупателей и увязывать различные рыночные мероприятия и весь комплекс маркетинга с этими данными, анализировать реакцию конкретного покупателя на эти мероприятия с учетом его социально-демографических характеристик и, таким образом, повышать эффективность маркетинговых мероприятий, более полно удовлетворяя существующие потребности рынка. В результате применения этого подхода коммуникации и продвижение становятся для компании единым информационным потоком.

В настоящее время существуют различные способы поддержания диалога с покупателями с помощью баз данных. Адресные базы данных могут формироваться на основании почтовых адресов, телефонов, различных купонов на приобретение продукции. Одним из популярных способов является создание карточек регулярного покупателя, которым, например, активно пользуется авиакомпания KLM.

Интеграция всех имеющихся информационных источников и переход от системы, состоящей из набора разрозненных данных, к системе маркетинговых знаний (knowledge system) является важной современной тенденцией в работе с информацией большинства западных компаний. Маркетинговые знания представляют собой накопленный интеллектуальный капитал компании, включающий в себя данные, информацию и идеи, и необходимый для принятия наилучших и наиболее эффективных решений управленческим аппаратом компании.

Благодаря новейшим информационным технологиям объем данных, поступающих в информационную систему, заметно возрос, так что существующие системы маркетинговой информации оказались неспособными переработать все имеющиеся данные и предоставить вовремя те данные, в которых компания больше всего нуждается. Только формирование системы маркетинговых знаний дало компаниям возможность воспользоваться всеми данными, накопленными в компании.

При создании системы знаний происходит переход от изолированных источников информации к новой системе, которая объединяет в себя все источники данных и знания в компании, приводит к универсализации всех принципов работы с информацией. Система знаний о рынке представляет собой экспертную систему информационной поддержки, в которую интегрируются знания экспертов компании, для обоснования управленческих решений и разработки алгоритмов поиска ответов на все возникающие в сфере маркетинга вопросы. Система маркетинговых знаний позволяет немедленно подстраиваться под все проблемы и потребности, возникающие в компании, отслеживать эффект синергии, возникающий при воздействии на различные элементы комплекса маркетинга. Иными словами, система маркетинговых знаний представляет собой наиболее развитую систему маркетинговой информации в современных условиях.

В настоящее время происходит переориентация хозяйствующих субъектов на систему управления, ориентированную на результат, в которой деятельность владельцев бюджетных средств оценивается не по точности исполнения сметы, а по достижению общественно значимых результатов (в случае государственных или муниципальных органов управления) или достижению определенных рыночных и финансовых позиций, измеряемых с помощью целевых показателей. Часто значительная часть этих показателей носит внешний (полностью не контролируемый) для предприятия характер (например, доля рынка). Это означает, что кроме запланированных программных мероприятий (целевых программ), направленных на достижение определенных целевых значений индикаторов, на эти же индикаторы оказывают влияние факторы, неподконтрольные предприятиям и организациям.

Эти факторы носят рыночный, конъюнктурный характер, т.е., в свою очередь, определяются множеством неконтролируемых, достаточно быстро меняющихся параметров. Для учета и анализа влияния таких факторов

на целевые показатели необходимо применение специализированных информационно-аналитических систем, которые получили название МИС – маркетинговые информационные системы

Маркетинговая информационная система (МИС) – система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений.

Основной задачей МИС является преобразование имеющейся информации о состоянии объекта маркетинга, также о процессах, протекающих в среде маркетинга, в форму, необходимую и воспринимаемую менеджером, которая позволяет ему оценить состояние объекта маркетинга, оценить развитие ситуации, смоделировать ее изменение.

По Ф. Котлеру, маркетинговая информационная система состоит из систем внутренней информации, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований и аналитической маркетинговой системы (см. рис.).

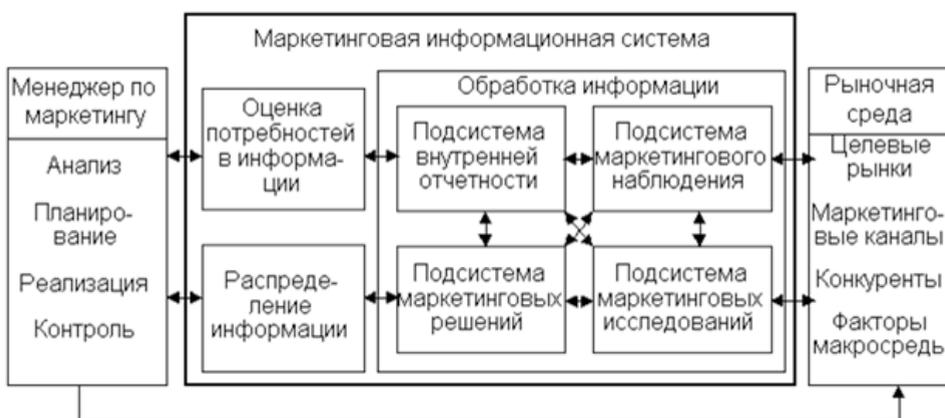


Рис. Состав информационной системы маркетинга

Система внутренней информации. Она основывается на внутренних источниках данных (учет на предприятии). Каждое отделение компании собирает и регистрирует данные о заказчиках, продажах, затратах и текущем поступлении наличных средств.

Система маркетинговой разведки. Предоставляет информацию о динамике внешней среды. Ежедневно поступающая информация позволяет менеджерам по маркетингу постоянно следить за состоянием маркетинга. Фиксируются прежде всего явления, имеющие большое значение для развития маркетинга в будущем, а также представляющие потенциальную опасность. Система маркетинговой разведки черпает информацию из различных источников – от работников компании, заказчиков, конкурентов, поставщиков и посредников, изобретателей и рационализаторов, а также из различных печатных изданий и рекламы.

Типовыми источниками маркетинговой информации являются:

1. Данные о продажах. Обычно данные о продажах поступают из единой

учетной системы. Но для крупных предприятий или холдингов, содержащих в своей структуре несколько бизнес-единиц, сведение информации по продажам требует определенных усилий.

2. Данные мониторинга конкурентов, в которых обычно включают сбор прайс-листов, мониторинг розничных точек продажи, где представлена продукция конкурентов, мониторинг рекламы в печатных изданиях и т.д. Мониторинг может осуществляться как собственными силами, так и силами внешних информационных агентств.

3. Данные мониторинга потребителей, которые включают проведение регулярных опросов о качестве продукции и услуг предприятия, об оценке мероприятий предприятия по продвижению, о сравнительной оценке предприятия по отношению к конкурентам и т.д.

4. Данные мониторинга каналов сбыта. Предприятия все больше используют каналы сбыта не только как агентов по распространению своей продукции, но и как ценный источник информации. Действительно, они ближе всего стоят к потребителю, поэтому поступающая от них информация исключительно ценна при разработке стратегии и тактики. Эта информация может иметь любую форму – формальных отчетов о региональных рынках, предложений по развитию деятельности предприятия на этих рынках, даже разрозненных сведений, получаемых от клиентов и деловых партнеров.

5. Статистическая информация и публикации в прессе. Как правило, во всех предприятиях менеджеры и аналитики регулярно просматривают статьи, касающиеся рынка, на котором они работают. Но далеко не всегда они используют эти материалы в своей работе. Причина в отсутствии процесса накопления и систематизации информации. Если же помещать статьи в базу данных и связывать с объектами, о которых в этих статьях идет речь (товарными направлениями, клиентами, конкурентами и т.д.), то вся необходимая информация будет доступна по запросу любого сотрудника.

Проведенное исследование показало, что потребители маркетинговой информации, как правило, используют полнотекстовые теоретико-методические материалы (учебные пособия, актуальные статьи из отраслевой периодики, практические рекомендации), результаты маркетинговых исследований, терминологические словари (глоссарии), аналитические обзоры рынков товаров и услуг, материалы, характеризующие современное состояние мировой и национальной экономики, прогностическую информацию, мониторинги цен, статистические и демографические данные, банки производителей товаров и услуг, публикации сотрудников фирм и предприятий, гипертекстовые ссылки на другие отраслевые сайты, сведения о деятельности предприятий (в том числе маркетинговых и консалтинговых фирм: история, современное состояние, продукция, завершённые исследования, проекты, прайс-листы и т.д.), данные о результатах внедрения достижений современных технологий в практическую деятельность и

их коммерческом использовании, библиографическую информацию и пр.

Коммерческая информация используется в маркетинговой деятельности для исследования рынка, определения стратегии предпринимательской деятельности, поиска деловых партнеров, оценки партнеров и конкурентов, оценки предприятия в качестве объекта инвестиций, осуществления маркетинга собственной продукции. В условиях развития рыночной экономики, возрастания частного сектора, многократного возрастания количества фирм основными требованиями к базам данных являются их полнота, а также многоаспектный поиск, обеспечивающий высокую релевантность найденной информации, снимающий проблему «информационного шума» и затрат времени.

Система маркетинговых исследований предусматривает проведение исследований с участием специалистов. В задачи этой системы входят выявление и описание работ и проблем маркетинга, проектирование, развитие и оценка мер, принятых в этой области, мониторинг и контроль маркетинга, оценка рыночного потенциала, определение характера рынка, анализ объема продаж, изучение и анализ товаров-конкурентов, исследование цен и т.п. Особенно важна информация о покупательских намерениях потребителей, их отношении к товарам, рекламе и ценам компании. Маркетинговые исследования могут выполняться научно-исследовательским отделением компании или сторонними организациями соответствующего профиля.

Аналитическая маркетинговая система. В ее рамках разрабатываются модели и осуществляется технический анализ маркетинговой информации и процесса принятия решений, после чего появляется возможность объяснить, предвидеть результаты и улучшить маркетинг. Эта система аналогична системе поддержки маркетинговых решений. Она дает возможность менеджеру по маркетингу самостоятельно в диалоговом режиме использовать информацию, необходимую для принятия решений. Аналитическая маркетинговая система должна помочь составить и реализовать маркетинговый план. Работа менеджера по маркетингу требует непрерывного сбора и обработки информации.

Выбор предприятием той или иной маркетинговой информационной системы определяется спецификой последнего. Но в современных условиях рынка, когда на первое место выдвигается оперативность и полнота владения информацией, каждому промышленному предприятию необходимо быть готовым к внедрению и использованию данных инструментов при построении системы маркетинга.

Список источников

1. Глушко, Н.Н. Эволюция подходов к маркетингу в условиях информационной экономики [текст] / Н.Н. Глушко, Е.Г. Попкова // Инновационные источники роста российской экономики : межвуз. сб. науч. тр.: по итогам I и II науч.-практ. конф. молодых учёных ВолгГТУ / ВолгГТУ, Фак-т экономики и управления [и др.]. – Волгоград, 2009. – С. 16-17.

2. Маркетинговое управление ценовой конкуренцией: монография [текст] / Д.В. Богданов, У.А. Волосатова, Ж.В. Горностаева, Е.Н. Карпушко, Л.И. Кукаева, С.В. Майер, М.В. Мохова, А.Ю. Нелепов, В.Н. Островская, Е.Г. Попкова; ГОУ ВПО "Южно-Российский гос. ун-т экономики и сервиса". – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. – 74 с.

3. Попкова, Е.Г. Современные виды маркетинговых коммуникаций в каналах распределения [текст] / Е.Г. Попкова, О.Е. Акимова, Т.Н. Митрахович // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: ежегодник / ВолГУ. – Волгоград, 2007. – Вып.8. – С. 569 – 575.

4. Управление маркетингом в современных условиях: монография [текст] / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова, А.А. Волков, А.А. Джинджолия, В.Н. Островская, Ю.А. Ерошин, Д.В. Поликарпов, О.В. Кониная, А.А. Ардзинба, О.Е. Акимова, Т.Н. Митрахович, А.В. Водопьянов, И.В. Балалаева, О; под ред. Л.С. Шаховской; ВолгГТУ. – Волгоград, 2008. – 254 с.

INTEGRATED SYSTEM OF MARKETING INFORMATION: ESSENTIAL CHARACTERISTICS

Bogdanov Dmitriy Viktorovich,

Ph. D. of Economy, Senior Lecturer of the Chair of All-Russian Correspondence Financial and Economic Institute; db12@pochta.ru

Abramov Sergey Anatolyevich,

Ph. D. of Economy, Associate Professor of the Chair of World Economy and Economic Theory of Volgograd State Technical University; abramov.sa@gmail.com

Development of marketing information system and increase in possibilities of processing and the analysis of data lead to strengthening of a role of marketing information systems in information support of decision-making at the top of administrative hierarchy. If earlier information systems were used, mainly, for providing information needs of the lowest administrative link, now the use of MIS by the top managers steadily grows.

Keywords: marketing information system (MIS), database, interactive marketing.