

Пастухов Вячеслав Вячеславович

dom-hors@mail.ru

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

### *Аннотация:*

*Данная статья посвящена изучению проблемы информационного обеспечения принятия управленческих решений и необходимости проектирования и внедрения информационных систем, оптимизирующих информационные потоки и процессы информационного обмена на предприятии. Описаны функциональные блоки, процессы проектирования, внедрения и интеграции маркетинговой информационной системы в бизнес-процессы предприятия.*

### *Ключевые слова:*

*маркетинговая информационная система, принятие решений, информационный обмен, информационные потоки, маркетинговый анализ, подсистема, информационные потребности, база данных.*

Pastukhov Vyacheslav Vyacheslavovich

dom-hors@mail.ru

## DESIGN AND INTEGRATION OF THE MARKETING INFORMATION SYSTEM IN THE ORGANIZATION

### *Summary:*

*The article deals with problems of informative support in management decision-making and the need for the designing and integration of the information systems, which optimize information flows and information exchange processes in the organization. The article describes function blocks, designing and integration processes of the marketing information system in the organization's business processes.*

### *Keywords:*

*marketing information system, decision making, information exchange, flows of information, marketing analysis, subsystem, information needs, data base.*

Эффективная деятельность предприятия на рынке невозможна без контроля и регулярного анализа внутренней и внешней среды. Собираемая, обрабатываемая и анализируемая информация, в конечном счете, должна доходить до своего внутреннего потребителя – руководителей различных уровней, принимающих управленческие решения, которые в дальнейшем влияют на положение компании на рынке. Необходимость обеспечения актуальной и релевантной информацией лиц, принимающих решения, обусловлена постоянно меняющимися условиями микро и макросреды на различных уровнях: сегментов потребителей, рыночных ниш, региональных рынков, партнерств и объединений операторов [1].

В организациях, где аналитическая функция маркетинга реализована слабо или отсутствует, возникают следующие проблемы при работе с информационными потоками:

1. Отсутствие налаженного информационного обмена, вследствие чего информационные потоки не упорядочены и неконтролируемы.
2. Отсутствие централизованного сбора, обработки, анализа и хранения информации, из-за чего возникает риск потери информации.
3. Искажение информации при передаче, особенно при наличии большого количества промежуточных звеньев.
4. Как следствие, ошибочные выводы и управленческие решения, основанные на неверных данных.

Маркетинговая информационная система представляет собой совокупность взаимосвязанных подсистем, выполняющих определенный функционал по работе с маркетинговой информацией. Определим следующие функциональные блоки:

1. Блок выявления и анализа информационных потребностей лиц, принимающих решения.
2. Блок сбора маркетинговой информации.
3. Блок обработки маркетинговой информации.
4. Блок анализа маркетинговой информации.
5. Блок проведения маркетинговых исследований.
6. Блок хранения маркетинговой информации.
7. Блок предоставления маркетинговой информации.
8. Блок контроля управленческих решений.

*Блок выявления и анализа информационных потребностей лиц, принимающих решения,* отвечает за проведение внутреннего исследования, в ходе которого выявляются лица, принимающие решения, их информационные потребности, внутренние и внешние источники маркетинговой информации.

Для достижения цели данного исследования необходимо решить ряд задач:

- провести анализ компании, её стратегических и тактических целей;
- проанализировать организационную структуру, систему подчиненностей, должностные инструкции и выявить лиц, принимающих решения;
- выявить информационные потребности лиц, принимающих решения, и характеристики необходимой информации;
- выявить внутренние источники информации и характеристики предоставляемой информации;
- выявить внешние источники информации и характеристики доступной информации.

Выявление информационных потребностей является основой для последующего проектирования подсистем в рамках маркетинговой информационной системы, поэтому данный блок не только первый, но и ключевой [2].

*Блок сбора маркетинговой информации* отвечает за то, какая информация, из каких источников и в какие сроки будет собираться в процессе функционирования маркетинговой информационной системы. Информационные потребности, характеристики необходимой информации, а также внутренние и внешние источники уже будут выявлены в ходе проведения внутреннего исследования на предыдущем этапе.

Для обеспечения полноценной функциональной готовности блока необходимо разработать графики мониторинга и опроса внутренних и внешних источников, формы для сбора маркетинговой информации и регламенты процессов сбора информации. В случае с корпоративными информационными системами, существующими базами данных и системами внутренней отчетности должен быть определен способ интеграции маркетинговой информационной системы в существующие бизнес-процессы предприятия для обеспечения полноценного и взаимовыгодного функционирования всех систем организации [3].

Поскольку собранная информация, как правило, не может в сыром виде использоваться в процессе анализа, необходимо провести ее обработку. В рамках *блока обработки маркетинговой информации* должны быть определены методы и модели обработки собранной информации и разработаны соответствующие формы.

После обработки готовая маркетинговая информация направляется в *блок анализа маркетинговой информации*. В рамках данного блока должны быть определены аналитические модели и методы, которые будут использоваться маркетологами и аналитиками предприятия в целях подготовки ключевых выводов и рекомендаций для лиц, принимающих решения.

Блок анализа маркетинговой информации в целом будет решать следующие задачи [4]:

- анализ внутренней среды предприятия (анализ комплекса маркетинга, анализ продаж);
- анализ внешней среды предприятия (анализ факторов микро и макросреды, сравнительный конкурентный анализ, анализ поведения потребителей и т.д.);
- прогноз развития компании;
- прогноз развития рынка, сегментов рынка;
- прогноз положения компании на рынке;
- управление рисками через анализ факторов рыночной среды;
- стратегическое и маркетинговое планирование деятельности организации.

При решении определенных задач по предоставлению информации и рекомендаций лицам, принимающим решения, стандартных методов обработки и анализа информации не всегда бывает достаточно. В таких ситуациях необходимо всестороннее изучение объекта или проблемы, для чего проводят маркетинговое исследование.

Для оптимизации работы отдела маркетинга желательно заранее определить перечень регулярных маркетинговых исследований, которые будут проводиться в компании в течение определенного периода времени. Это позволит адаптировать подсистемы сбора, обработки и анализа информации в рамках маркетинговой информационной системы под решение задач *блока проведения маркетинговых исследований*.

*Блок хранения маркетинговой информации* определяет способ хранения обработанной и проанализированной информации, структуру баз данных, таблиц и форм. Ведение баз данных повысит эффективность деятельности отдела маркетинга, позволит внутренним потребителям получать информацию в короткие сроки и в нужной форме, а также исключит повторный сбор информации [5]. Структура базы данных может быть самой разнообразной и будет определяться спецификой и сложностью рынка, степенью концентрированности и количеством конкурентов, уровнем сегментированности рынка.

*Блок предоставления маркетинговой информации* определяет процессы направления запросов, получения информации, роли и уровни доступа к маркетинговой информационной системе.

В рамках блока должен быть определен порядок и регламент, согласно которому лицо, принимающее решение, направляет запрос в маркетинговую информационную систему на получение необходимой информации. Далее определяется алгоритм предоставления запрашиваемой информации, включая объем, форму, сроки предоставления данной информации.

*Блок контроля управленческих решений* определяет внутренние и внешние факторы, влияющие на принятое управленческое решение. Информация, необходимая для отслеживания степени проявления и влияния данных факторов, формирует дополнительный перечень информационных потребностей, которые интегрируются в подсистемы сбора, обработки, анализа и хранения информации с целью предоставления выводов и рекомендаций менеджерам. Тем самым появляется возможность вносить своевременные и адекватные корректировки в принятые планы и проводимые тактические мероприятия.

Проектирование и внедрение маркетинговой информационной системы заключается в последовательной реализации всех ее функциональных блоков, установлении связей между ними и регламентации бизнес-процессов. При этом стоит отметить, что не существует и не может существовать универсальной маркетинговой информационной системы, которая учитывала бы особенности всех видов организационных структур компаний и условий рынка. В каждом конкретном случае проектирование начинается с нуля на основе выявляемых информационных потребностей лиц, принимающих решения.

В процессе интеграции маркетинговой информационной системы в бизнес-процессы предприятия необходимо учитывать влияние следующих факторов:

1. Организационный фактор, определяющий процесс интеграции маркетинговой информационной системы в существующую организационную и функциональную структуру компании.
2. Технологический фактор, определяющий способ интеграции маркетинговой информационной системы с учетом ранее внедренных корпоративных информационных систем.
3. Финансовый фактор, связанный с масштабом деятельности компании и ее финансовыми возможностями.
4. Идеологический фактор, который связан с принятием нововведений участниками существующих в организации бизнес-процессов.
5. Управленческий фактор, определяющий способ интеграции маркетинговой информационной системы в существующие бизнес-процессы компании.

Маркетинговая информационная система является инструментом оптимизации процессов информационного обмена, сбора, обработки, анализа, хранения и предоставления информации, что позволяет принимать своевременные и адекватные управленческие решения. Необходимость внедрения маркетинговой информационной системы определяется ее ключевыми преимуществами:

- ориентация на потребности лиц, принимающих решения;
- информационные потоки внутри организации упорядочены;
- информация централизованно собирается, обрабатывается, анализируется и хранится;
- возможность прогнозирования изменений внешней среды и планирования деятельности;
- управленческие решения принимаются на основе достоверной и актуальной информации.

Последовательная реализация мероприятий в рамках внутреннего исследования, обработки результатов и построения на основе этих результатов информационной системы позволит добиться наиболее эффективной применимости маркетинга и маркетинговой информационной системы на предприятии и обеспечить информационную поддержку принятия управленческих решений.

#### **Ссылки:**

1. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиться увеличения прибыли организации. М., 2007.
2. Wright M., Ashill N. A contingency model of marketing information // *European Journal of Marketing*, vol. 32, 1998, pp. 125–144.
3. Talvinen J. Information systems in marketing // *European Journal of Marketing*, vol. 29, 1994, pp. 8–26.
4. Березин И.С. Маркетинговые исследования. М., 2005.
5. Мхитарян С.В. Маркетинговые информационные системы. М., 2003.

#### **References:**

1. Efimova, SA 2007, *Marketing planning, or how to use the plan to achieve increased profits of the organization*, Moscow.
2. Wright, M & Ashill, N 1998, 'A contingency model of marketing information', *European Journal of Marketing*, vol. 32, pp. 125–144.
3. Talvinen, J 1994, 'Information systems in marketing', *European Journal of Marketing*, vol. 29, pp. 8–26.
4. Berezin, IS 2005, *Marketing research*, Moscow.
5. Mkhitaryan, SV 2003, *Marketing information systems*, Moscow.