

**ИВАНКИНА М. О.**

**ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ  
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «САРАНСКИЙ ХЛЕБОКОМБИНАТ»)**

**Аннотация.** В настоящее время все большую значимость для ведения эффективного бизнеса обретает информация. В статье рассматривается формирование маркетинговой информационной системы предприятия ОАО «Саранский Хлебокомбинат», позволяющей организации выйти на новый уровень развития благодаря оперативному и эффективному принятию решений.

**Ключевые слова:** маркетинговая информационная система, маркетинговая служба предприятия, первичная информация, вторичная информация, внутренние и внешние источники информации, маркетинговые исследования, информационный блок, статистический банк, банк моделей, инновация.

**IVANKINA M. O.**

**THE FORMATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEM:  
A STUDY OF JSC "SARANSKY KHLEBOKOMBINAT"**

**Abstract.** Currently, information is getting more and more important for effective business. In this connection the study considers the formation of marketing information system at JSC "Saransky Khlebokombinat". Being costly but necessary investment, it will improve the company decision-making. Consequently, the company efficiency will increase considerably.

**Keywords:** marketing information system, marketing service company, primary data, secondary data, internal and external sources of information, market research, information block, statistical bank, model bank, innovation.

На сегодняшний день основным направлением развития мирового бизнеса является обеспечение его своевременной, достоверной и полной информацией о внутреннем и внешнем окружении организации. В этой связи информация начинает играть роль ценного актива любой компании. Причем, речь идет не только о помощи в принятии управленческих решений, а скорее об отлаженной системе, которая непрерывно действует на предприятии. Таким образом, информация является важнейшим ресурсом и объектом управления.

Получение информации подчинено задачам управления и имеет целью обеспечить оценку и анализ рыночных процессов для принятия верных маркетинговых решений. Информация – это средство уменьшения неопределенности в условиях жесткой конкуренции.

Использование информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга. Компании все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации, использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений [2].

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений [5, с. 5].

Таким образом, маркетинговая информационная система представлена на рисунке 1 [3, с. 21].

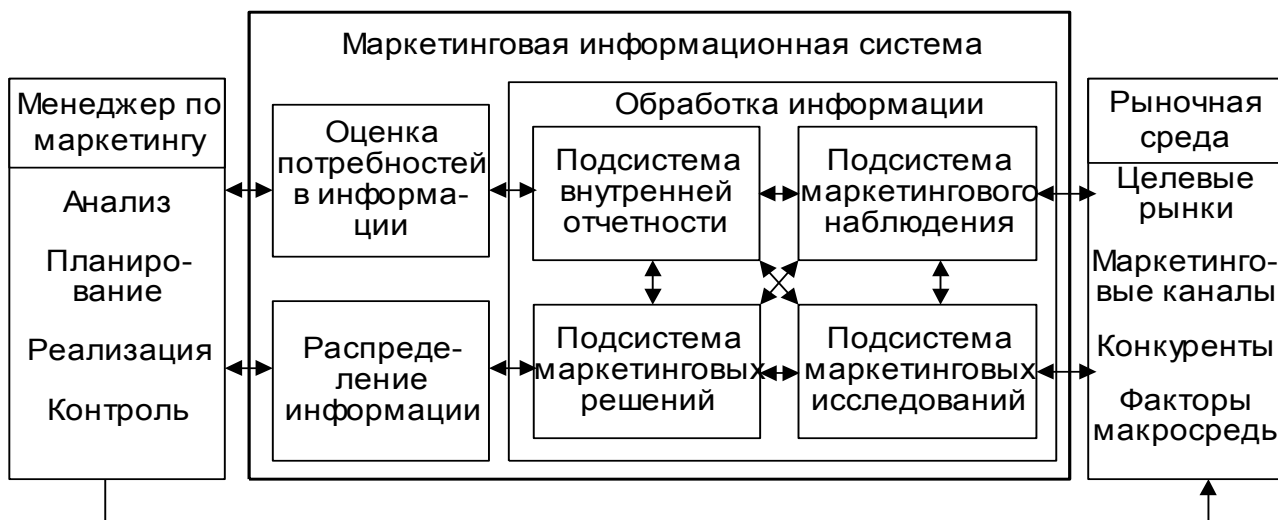


Рис. 1. Маркетинговая информационная система.

Из рисунка видно, что основой маркетинговой информационной системы являются четыре элемента: подсистема внутренней отчетности, подсистема маркетингового наблюдения за внешней средой, подсистема маркетинговых исследований и подсистема маркетинговых решений. Все составляющие взаимосвязаны между собой и оказывают влияние друг на друга. Информация, полученная из этого блока, подлежит обработке специалистами по маркетингу. Однако, до ее сбора и анализа необходимо определить потребности в данных, а после – произвести распределение информации между подразделениями.

Кроме этого, функционирование маркетинговой информационной системы невозможно представить менеджера по маркетингу, который при этом будет выполнять

определенные функции: анализ, планирование, реализация, контроль. С другой стороны, необходимо учитывать, что на МИС будет постоянно оказывать влияние рыночная среда (целевые рынки, маркетинговые каналы, конкуренты, факторы макросреды).

Можно сделать вывод, что управление информацией с помощью маркетинговых информационных систем становится одним из жизненно необходимых элементов эффективного маркетинга. Сбор, обработка и использование маркетинговой информации способствуют повышению эффективности оперативной деятельности, качественному обслуживанию покупателей, позволяют развивать маркетинговые коммуникации, проводить корректировку ценовой и сбытовой политик в зависимости от изменяющихся условий внешней среды, а следить за предпочтениями потребителей и совершенствовать ассортиментную политику [1, с. 48].

ОАО «Саранский Хлебокомбинат» – предприятие, являющееся одним из лидеров по производству и распределению хлебобулочных и мучных кондитерских изделий Мордовии, обеспечивая при этом около трети суммарного потребления республики, а также активно обслуживающее экспортные потоки.

Продукция ОАО «Саранский Хлебокомбинат» не раз была удостоена различными призами и дипломами российских и международных выставок, подтверждаю тем самым высокое качество и преданность со стороны потребителей [8].

В настоящее время информация является не менее важным ресурсом для ОАО «Саранский Хлебокомбинат», чем финансы, сырье, оборудование и персонал. Поэтому для обеспечения эффективной работы предприятия в условиях конкурентной борьбы руководству необходимо постоянное обеспечение сотрудников, принимающих решения, максимально достоверной информацией. С этой целью предприятию необходимо разработать и внедрить маркетинговую информационную систему, позволяющую менеджерам постоянно отслеживать изменения, происходящие в поведении и предпочтениях потребителей.

Известно, что в настоящее время в ОАО «Саранский Хлебокомбинат» отсутствует систематизированный сбор, анализ и хранение данных. Информация хоть и собирается периодически, но не имеет целостной структуры и взаимосвязи. Однако положительным моментом и шагом на пути к созданию маркетинговой информационной системы на предприятии можно считать введение в 2008 году системы «1С: Бухгалтерия», которая автоматически упорядочила данные предприятия. В связи с этим можно говорить о необходимости дальнейшего совершенствования информационной системы предприятия.

Процесс формирования маркетинговой информационной системы в ОАО «Саранский Хлебокомбинат» включает три основных ступени (проектирование, создание и внедрение), каждая из которых состоит из нескольких этапов (рисунок 2).

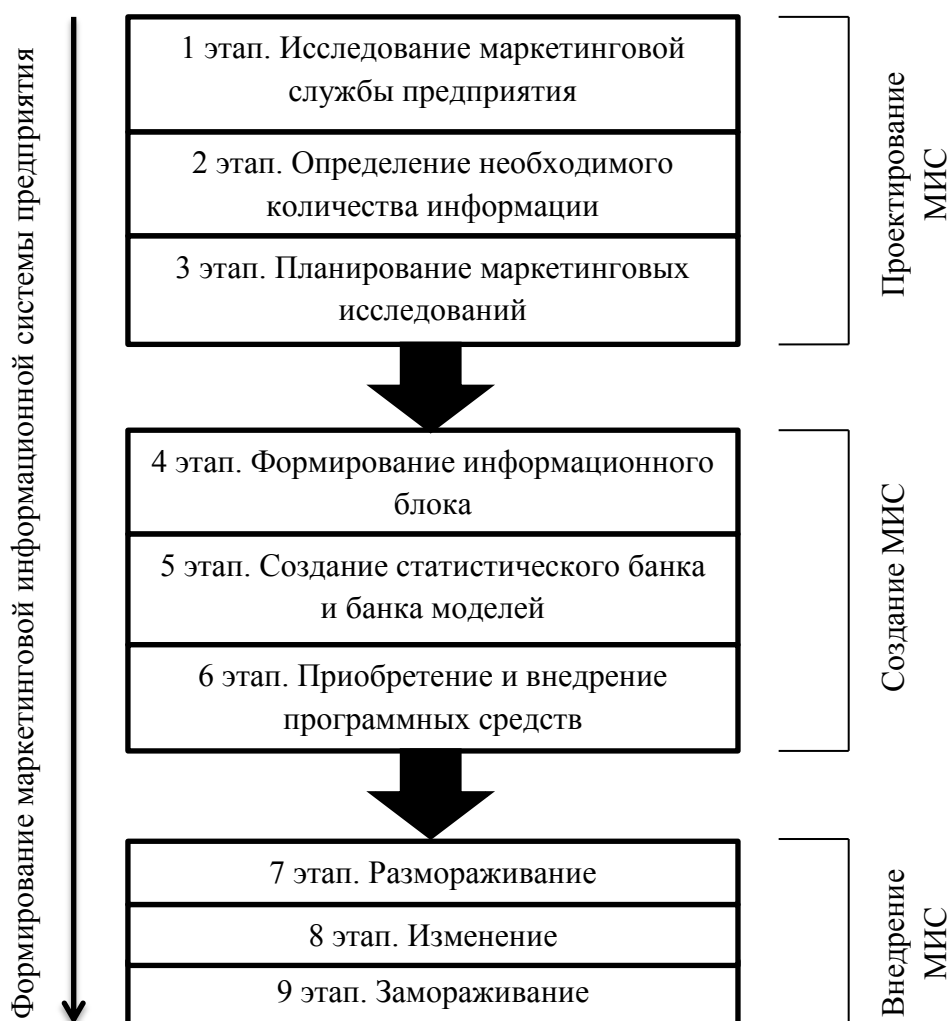


Рис. 2. Процесс формирования маркетинговой информационной системы в ОАО «Саранский Хлебокомбинат».

При проектировании маркетинговой информационной системы в ОАО «Саранский Хлебокомбинат» руководству необходимо учитывать, чтобы стоимость информации, которая должна собираться для маркетинговой информационной системы, не превышала ценность принятых средствами МИС маркетинговых решений. Данные, которые образуют систему маркетинговой информации, сами по себе ценности не имеют. Ценность представляют специально организованные данные, которые могут быть интерпретированы при принятии решений.

Проектирование маркетинговой информационной системы в ОАО «Саранский Хлебокомбинат» можно проводить в следующем порядке:

- 1) исследование маркетинговой службы предприятия;
- 2) определение действительно необходимого для менеджеров предприятия количества маркетинговой информации, источников и методов ее получения и анализа;
- 3) разработка маркетинговых исследований и системы предоставления маркетинговым службам полученных результатов в форме удобных отчетов [7].

Служба маркетинга в ОАО «Саранский Хлебокомбинат» организована по рыночному типу (деление его на рынки республики Мордовии и рынки других регионов). В первую очередь это связано с тем, что производимые товары реализуются на рынках с различными покупательскими предпочтениями (рисунок 3). Так, первое место на рынках Мордовии занимает хлебобулочная продукция хлебокомбината, а вот в другие регионы чаще всего транспортируют сушки, сухари, печенье – продукцию с более долгим сроком хранения.

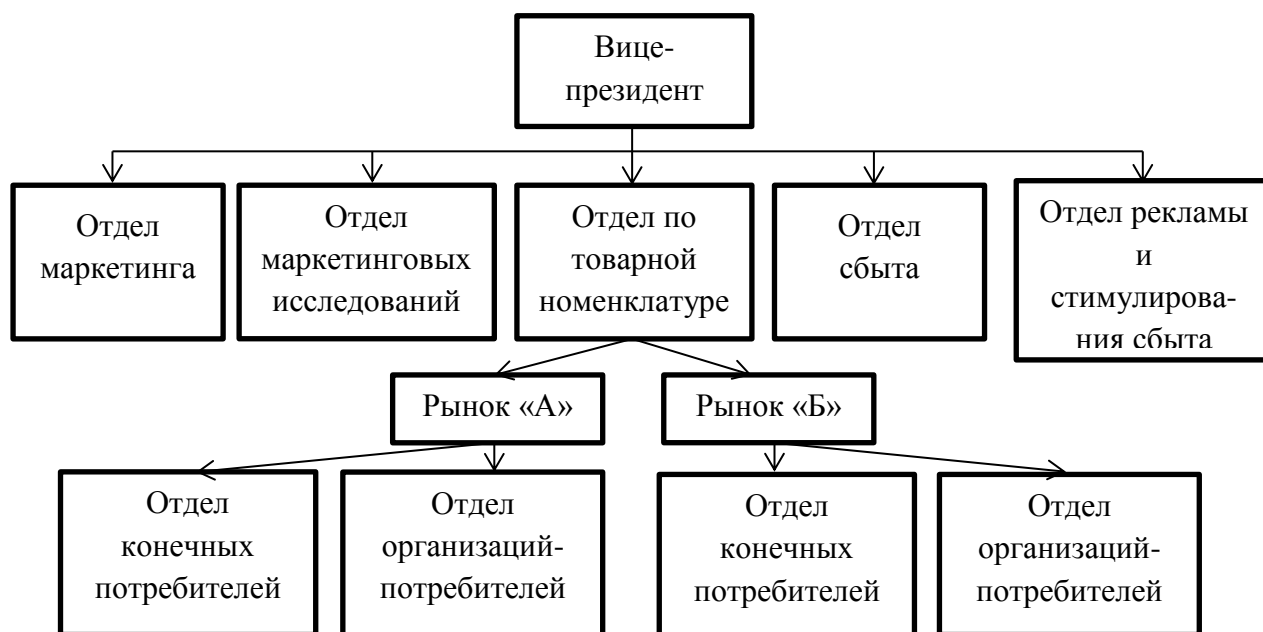


Рис. 3. Схема организации службы маркетинга по рыночному принципу.

При определении необходимого маркетологам количества информации необходимо разделить ее на первичную и вторичную. Сначала специалистам отдела маркетинга предприятия необходимо собрать всю вторичную информацию и выяснить, достаточно ли ее для принятия необходимых решений. И только при условии ее недостатка, можно начинать сбор первичной информации, т.е. проводить маркетинговые исследования [4, с. 53].

Затем происходит разработка необходимых маркетинговых исследований, закладываются основы информационной базы данных ОАО «Саранский Хлебокомбинат»,

определяются модели и методики, программные средства для обработки информации. Разрабатывается наиболее удобный пользовательский интерфейс МИС.

Пользовательский интерфейс маркетинговой информационной системы – инструмент для обмена данными между менеджером (пользователем) и программным обеспечением маркетинговой информационной системы, позволяющий мгновенно находить необходимую информацию в базе данных (с помощью скроллеров, ниспадающих списков, ссылок), и который не идет ни в какое сравнение с изложением информации на бумажных носителях.

Заключением процесса формирования маркетинговой информационной системы на ОАО «Саранский Хлебокомбинат» станет создание системы предоставления маркетинговым службам полученных результатов в форме отчетов.

После проектирования и планирования будущей маркетинговой информационной системы ОАО «Саранский Хлебокомбинат» настает время ее непосредственного создания.

При формировании современной маркетинговой информационной системы маркетологам предприятия стоит учесть, что она состоит из трех основных блоков, создание которых соответствует второму этапу формирования МИС.

Формирование информационного блока представляет собой создание базы данных, формируемой маркетологами ОАО «Саранский Хлебокомбинат», содержание которой определяется отраслевой принадлежностью предприятия и характером выпускаемой продукции.

Стоит отметить, что информация, из которой формируется база данных МИС (информационный блок) ОАО «Саранский Хлебокомбинат», должна быть своевременной, достоверной и полной.

Информация, полученная из внутренних и внешних источников, должна непрерывно и своевременно вводиться специалистами маркетинговой службы хлебокомбината в базу данных маркетинговой информационной системы.

После этого предполагается создание статистического банка и банка моделей.

Статистический банк – совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статической надежности. Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию наиболее оптимальных маркетинговых решений. Каждая модель математически описывает соотношения между факторами, контролируемыми менеджерами предприятия и ожидаемыми результатами.

Кроме этого, маркетологам необходимо будет внедрить программные средства по обработке информации, содержащейся в базе данных, согласно методикам и моделям, заложенным в МИС.

Таким образом, создание МИС основывается на следующих принципах:

- постоянный, непрерывный сбор данных;
- хранение и накопление информации;
- анализ, обработка, оценка маркетинговой информации [7].

Последняя ступень формирования маркетинговой информационной системы предполагает внедрение МИС в ОАО «Саранский Хлебокомбинат».

Внедрение маркетинговой информационной системы можно рассматривать как инновацию, так как этот процесс обладает характерными чертами инноваций. Во-первых, это организационно-техническое решение, новое для большинства предприятий, способствующее совершенствованию управления и продвижения продукции (услуг) и самой организации на рынок. Во-вторых, это решение базируется на использовании как внешних результатов научных исследований и разработок в области информационных, телекоммуникационных, маркетинговых технологий, так и внутренних разработок, специфических для конкретной организации, что позволяет достичь конкурентных преимуществ. В-третьих, это комплексный процесс организационных изменений, охватывающий области управленческих задач, информационных систем и структур, информационной культуры и кадров.

Однако, любая организация, проходя через изменения, чаще всего реагирует установлением барьеров против них. Существует множество барьеров к использованию общих информационных систем и на обеспечение доступа к накопленным в организации знаниям. Оправдания тут могут быть самые разные: ссылки на секретность или коммерческую тайну; отсутствие времени, средств и специалистов необходимой квалификации. Поэтому для преодоления перечисленных барьеров и эффективного формирования и внедрения маркетинговой информационной системы необходимо подготовить сотрудников к изменениям, пройдя четыре последовательных этапа.

*Размораживание.* На этом этапе будет осуществляться подготовка персонала ОАО «Саранский Хлебокомбинат» к предстоящим изменениям. Людей убеждают в необходимости отказаться от старых способов работы и начать осваивать новые. Это необходимо в случае сопротивления изменениям.

*Изменение.* На этапе непосредственного осуществления изменения будет происходить непосредственное внедрение маркетинговой информационной системы на

хлебокомбинате, т.е. она станет доступной для работы всем сотрудникам, для которых она изначально была предназначена.

*Замораживание.* Изменение терпит неудачу, если закреплению изменения (замораживанию) не уделяется достаточно внимания. Существует опасность, что рутинные дела не позволят успешно завершить процесс замораживания. Поэтому необходимо осуществлять контроль и управление этапом замораживания [1, с. 48-56].

Так, по окончании последовательного проведения всех девяти этапов, можно будет считать, что маркетинговая информационная система ОАО «Саранский Хлебокомбинат» успешно сформирована [7].

Таким образом, несмотря на несомненно серьезные затраты, которые требуются со стороны ОАО «Саранский Хлебокомбинат» (разработка и использование программного обеспечения, приобретение мощного серверного оборудования, применение телекоммуникационных средств, Интернета), выгоды от использования маркетинговой информационной системы на предприятии очевидны: получение наиболее оптимальной маркетинговой информации для управления предприятием, эффективного маркетингового планирования, получение преимуществ перед конкурентами.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бушуева Л. И. Использование концепции организованных инноваций для управления процессом внедрения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 48-59.
2. Бушуева Л. И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm>.
3. Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. – 1999. – 107 с.
4. Ланкин В. Е. Маркетинг: Учебное пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога. – М., 2006. – 241 с.
5. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система: Учебно-методический комплекс. – М., 2008. – 112 с.
6. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг. – М., 2013. – 362 с.



7. Пашнанов Э. Л. Принципы построения маркетинговой информационной системы предприятия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uecs.ru/marketing/item/865-2011-12-19-06-14-38>.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.c-xk.ru](http://www.c-xk.ru).