

УДК 330.328.54

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ

Дроздович Л. И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Рынок для предпринимателя – это не только источник доходов, затрат, но и рисков, связанных с бизнесом. Только правильная его оценка и визуализация полученной информации о рынке приводит к предпринимательскому успеху. Не случайно западные компании постоянно увеличивают затраты на исследования, в целях снижения потенциальных рисков. Безусловно, снижение рисков требует учета множества факторов, в настоящее время качестве базового, рассматривается использование маркетинговых исследований, знаний и требований к созданию маркетинговых информационных систем на предприятии, методологии проведения исследования, а также инструментов анализа и оценки рынка потребителей. Реализация комплекса маркетинга обуславливает формирование МИС, являющейся базой принятия управленческих решений на различных уровнях. В современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет создания базы маркетинговой информации или СМИ. СМИ – это система взаимодействия структурных подразделений предприятия, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения актуальной и своевременной информации для принятия решений. В предпринимательской деятельности следует постоянно определять рыночные возможности, определять сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы, т. е. наиболее привлекательные для предприятия направления маркетинговых усилий, позволяющие добиваться устойчивых конкурентных преимуществ. Эта информация, аккумулируемая в ходе исследования и показатели,

получаемые в ходе исследований очень важны для предприятия и используются в процессе совершенствования стратегического планирования и контроле за реализуемыми мероприятиями, позволяющими своевременно корректировать маркетинговые решения.

Актуальную для предприятия информацию собирают и анализируют с помощью 4 вспомогательных подсистем, которые в совокупности и составляют систему маркетинговой информации. Эта система включает 4 подсистемы: – подсистему сбора внутренней отчетности, обеспечивающей оперативной и информацией о состоянии дел в организации по основным показателям текущей деятельности; – подсистему сбора внешней текущей маркетинговой информации, в рамках которой руководство получает повседневную информацию о событиях в микро-и макросреде – систему маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Основой этой системы является маркетинговая информация

Требования к информации как основы принятия маркетинговых решений развивались наряду с организационными изменениями структуры рынка. Усложнение и системные изменения в рыночной экономики, производства и сбыта потребовало от фирм не только существенной оптимизации внутрифирменного управления, применения новых инструментов в изучение поведения потребителей, но и создания новой концепции получения и обработки информации.

Новые задачи, возникающие в процессе применения маркетинга, которые неминуемо возникали, нашли отражение в основных 5 концепциях маркетинга. В этот период маркетинг как система складывается во взаимосвязи всех элементов. Ценность информации значительно возросла в процессе перехода от концепции совершенствования производства к концепции социально-этического маркетинга, который базируется на методологии устойчивого развития. Дальнейшее развитие маркетинга было обусловлено усилением действия следующих тенденций: 1) переходом маркетинга на национальном уровне к маркетингу глобальному, 2) в 80 х годах во многих странах постсоциалистического происходили трансформационные процессы в структуре общества, появлялся средний класс, который как потребитель рассматривался как более сложный феномен, по сравнению с бедными слоями, с ростом доходов все сложнее предсказывать реакцию на различные характеристики товаров, оформление, сервис,

упаковки; 3) третья тенденция обусловлена 2 предыдущими, отчетливо проявляется переход от ценовой конкуренции к неценовой конкуренции. Продавцы, производители или посредники все шире используют неценовые инструменты маркетинга: использование марочных названий реклама, личные продажи, стимулирование сбыта. Для изучения воздействия этих инструментов на потребителей нужна была обратная информация, как реагирует потребитель.

Концепция маркетинга – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, исходит из того, что достижение целей организации зависит от того, насколько организация успешно изучила запросы потребителей и удовлетворила их наиболее полно по сравнению с конкурентами. Каждая из этих концепций применяется в настоящее время. С общественной точки зрения маркетинговая деятельность преследует такие цели, как обеспечение высокого качества жизни, достижение максимально широкого выбора товаров, обеспечение наибольшей потребительской удовлетворенности, достижение максимально высокого уровня потребления. Современной концепцией маркетинга является концепция «network» – маркетинга или маркетинга «отношений», которая получила развитие в 90-е годы 20 века. Ее основной постулат: важен не столько акт купли – продажи, сколько отношения, складывающиеся между продавцом и покупателем и предполагающие взаимодействие между субъектами, участвующими в акте купли – продажи. В этой связи конкурентная борьба между компаниями – это уже борьба не столько и только с конкурентом, а в первую очередь – борьба за клиента. Начало формирования сетевого подхода было положено в середине 70-х гг. Международной ассоциацией маркетологов, новая исследовательская программа базировалась на концепции промышленных сетей – новых субъектов, представляющих достаточно устойчивые структуры в смысле формирования системы маркетингового управления. В новых сетях взаимодействие строилось на консолидации ресурсов и координации видов деятельности в целях создания, поддержания и развития взаимоотношений с потребителями и др. партнерами и ориентирован на долгосрочное сотрудничество. Цель маркетинга взаимоотношений предоставить потребителю долговременные ценности за счет высокого уровня удовлетворения. Для его достижения принимают во внимание пять уровней взаимодействия с потре-

бителями, каждый из которых направлен на формирование устойчивых и долговременных отношений потребителей уже после потребления товаров.

Современные управленческие технологии используют новые технологии продвижения товара на рынке, которые сопровождались формированием брендов (товарных знаков). Брэндинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя на основе товарного знака, упаковки, рекламных обращений, мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных общей идеей и характерным унифицированным оформлением, что создает уникальный образ. Понятие бренд очень близко по значению к терминам «торговая марка» и «товарный знак», однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит внешний характер. Бренд – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную конструкцию, формируемую в сознании потребителей в результате мифологизации потребительских свойств товара. Бренды формируются мнениями, чувствами, эмоциями и воображением, поэтому применение термина «бренд» ограничено лишь тем, как его воспринимают потребители и что они думают и чувствуют в связи с брендом.

Новая концепция брендинга основывается на марочном видении бизнеса и развитии капитала брендов, сторонники которого рассматривают брендинг как стратегический инструмент формирования прибыли компании, который стимулирует развитие медиатехнологий и новых моделей бизнеса с иными подходами к созданию брендов. Высокий уровень развития техники и технологий переориентировал современный бизнес на конкуренцию брендов, усиление которых обеспечивает компаниям значительные преимущества на рынке.