

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Екатерина Омеляненко, Екатерина Егорова
Пензенский государственный университет
Пенза, Россия

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОМ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

У статті розглядається роль інформаційних систем і технологій в управлінні маркетингом промислового підприємства, описана інформація, що циркулює між структурними підрозділами підприємства, а також виявлені перешкоди з ефективного використання даних.

Ключові слова: інформаційні технології, система інформації

В статье рассматривается роль информационных систем и технологий в управлении маркетингом промышленного предприятия, описана информация, циркулирующая между структурными подразделениями предприятия, а также выявлены препятствия по эффективному использованию данных.

Ключевые слова: информационные технологии, система информации.

The article discusses the role of information systems and technology in the management of industrial enterprise marketing, described the information that circulates between the structural units of the company, as well as identifying obstacles to the effective use of data.

Keywords: information technology, information system

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.

В последние годы в литературе по менеджменту и маркетингу уделяется много внимания изучению различных аспектов

формирования маркетинговых информационных систем [1; 2; 3; 4]. Однако большая сложность и исключительная значимость проблемы требуют решения еще многих вопросов. В частности, проблема нехватки и ограниченного доступа к информации, как внутри предприятия, так и во внешней среде.

В связи с этим, авторы считают необходимым более подробно остановиться на проблемах работы с маркетинговой информацией на промышленном предприятии.

В первую очередь, следует отметить какая информация требуется для функционирования маркетинговой информационной системы (МИС) и из какого подразделения предприятия эта информация должна поступать (рисунок 1).

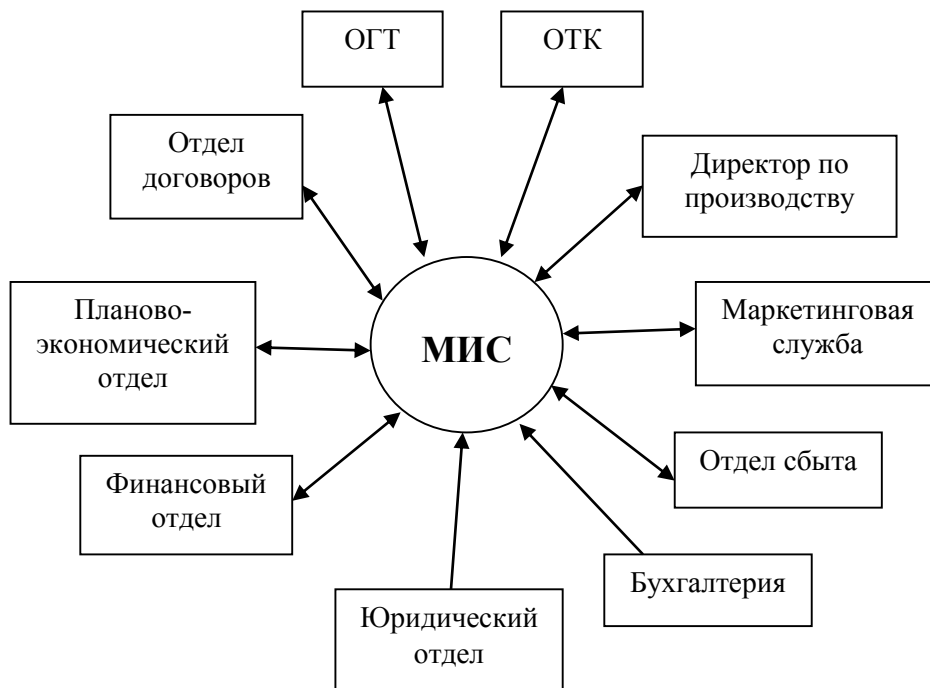


Рисунок 1 – Взаимодействие МИС с подразделениями предприятия.

Из представленных отделов в МИС поступает следующая информация:

1. Из отдела договоров: сведения о заказах, данные о текущих потребителях, а именно их потребности, частота заказов, сегмент рынка, о потенциальных потребителях, которые интересовались продукцией или сделали заявку, но еще не заключили договор.

2. Из отдела сбыта: сведения о продажах, сводная информация по объемам неудовлетворенного спроса по конкретным видам продукции и по конкретным Клиентам, объемы продаж для каждого клиента.

3. Из планово-экономического и финансового отдела: утвержденные цены и виды скидок на все виды продукции в развернутом ассортименте, финансовый план по выпуску продукции и данные о его выполнении, данные о валютных курсах, ставке рефинансирования ЦБ.

4. Из бухгалтерии: фактические данные о продажах, ценах, дебиторской и кредиторской задолженностях.

5. Из юридического отдела: информация о новых законодательных актах, касающихся сферы деятельности службы маркетинга.

6. От директора по производству, из отдела главного технолога и отдела технического контроля: номенклатура, планы производства в развернутом ассортименте и данные о его фактическом выполнении, планы мероприятий по совершенствованию качества продукции, планы технического перевооружения производства, освоения новых видов продукции или сокращения объемов (снятия с производства) отдельных видов продукции, сведения о переходе на новые виды фасовки и упаковки.

7. Маркетинговая служба периодически собирает и вносит в систему сведения о конкурентах, таких как, ассортимент, ценовая политика, каналы распределения и т.д, сведения о поставщиках (ассортимент, цены), данные о сравнительной оценке качества продукции предприятия, ее фасовки и упаковки по отношению к продукции основных конкурентов, информацию о новых видах продукции по материалам в СМИ, по итогам посещения выставок и ярмарок, анализа ассортимента продукции в контрольных торговых точках, данные об оценках потребителями новых видов продукции по результатам пробных продаж (по мере их проведения), информацию о замечаниях, пожеланиях и предложениях потребителей относительно качества продукции и др. [4].

Итак, для функционирования МИС в ней должна фиксироваться, храниться и обрабатываться информация о внутренней и внешней среде предприятия. Причем информация о внутренней среде уже существует на предприятии, собранная различными подразделениями. Информация, ее анализ и интерпретация могут широко применяться только в том случае, если их можно оперативно найти. Однако существует множество барьеров к использованию общих информационных систем и на обеспечение доступа к накопленным в организации знаниям. Оправдания тут самые различные: ссылки на секретность или коммерческую тайну, отсутствие времени, средств и специалистов необходимой квалификации, и просто на хакеров [3, 10].

Так же, распространению информации препятствует принятая во многих предприятиях организация каналов распределения информации, которая ограничивает доступ к ней тех, кто по роду службы «не имеет к ней отношения». Это затрудняет работу специалистов по маркетингу и порой приводит к отрицательным результатам, создает непреодолимые препятствия для решения поставленных задач. Так, руководство предприятия ставит перед специалистами по маркетингу определенные задачи и, не давая доступа к информации, требует от них результатов, не понимая, что без реальной картины положения предприятия на рынке нельзя давать прогнозы будущего развития. И хорошо, если у предприятия есть свой отдел маркетинга, тогда сотрудники еще могут убедить руководство в необходимости данных сведений. Хуже дело обстоит, если предприятие заказывает маркетинговое исследование у специализированной организации, занимающейся проведением подобных исследований. В данном случае, вопрос о так называемой «коммерческой тайне» стоит еще более остро. Предприятие, не желая делиться реальными данными о деятельности предприятия (прибыль, объемы продаж, основные потребители и т.д.), включает в это понятие практически все, не осознавая или не желая осознавать, что не давая доступа к информации или искажая данные, они наносят вред прежде всего своему предприятию и его деятельности. В первую очередь

потому, что если у организаций, проводящих исследование, будет искаженная картина происходящей ситуации на рынке, они не смогут дать точные прогнозы и рекомендации по принятию управленческих решения, а следовательно заказчик будет нести убытки.

Предприятия, в которых лучше поставлено дело по сбору внешней информации и ее внутреннему распределению, могут лучше спрогнозировать динамику рыночных тенденций и действовать без промедления, более обоснованно принимать решения. Первоочередной является информация о новой продукции, технологических процессах и применяемых стратегиях, ее использование уменьшает у предприятий степень риска столкнуться с непредвиденными ситуациями[3, 22].

Поэтому каждый предприниматель должен быть заинтересован прежде всего в «открытости» своей деятельности, так как это принято в других развитых странах.

Литература

1. Авдеева, Р.В. Основные направления формирования маркетинговых информационных систем (МИС) [Текст] / Р.В. Авдеева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 4. - С. 41 - 45.
2. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования, анализ, прогноз – М: Финансы и статистика, 2010г.
3. Бушуева Л.И. Методология исследования систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СГУ / Сыктывкарский государственный университет - Электрон. вестник – Сыктывкар: СыктГУ, 2010., с.6-26
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Пер. с англ. - 10-е международное изд. СПб.: Питер Ком. 2009 г.