

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© 2012 О.Е. Пудовкина*

Ключевые слова: маркетинговая информация, информационное обеспечение, информационная система, маркетинговая информационная система.

Проведен анализ современных систем управления маркетинговой информацией, функционирующих на российских и зарубежных предприятиях. Выявлены проблемы информационного обеспечения субъектов российского рынка.

В условиях рыночной экономики эффективная деятельность предприятия невозможна без использования своевременной, достоверной и полной информации. Информация является важнейшим экономическим ресурсом современного общества. Качественная информация делает действия специалистов различных областей экономики целенаправленными и эффективными. Все более значимой становится роль современных информационных технологий, которые обеспечивают практически неограниченный доступ ко всей сумме информации и знаний, накопленных как внутри любой производственной системы, так и во внешнем информационном пространстве. Постоянный рост числа и сложности управленческих проблем, а также задач, стоящих в современных условиях перед промышленными предприятиями, увеличивает значение информационного фактора в производственном управлении. Недостаток или неадекватность управленческой информации становятся факторами несовершенства системы управления¹.

Следует отметить, что информация имеет самый высокий приоритет ценности, в последние годы она превратилась в мощный стратегический ресурс: "По уровню потребления информации в какой-либо стране можно судить о степени ее экономического развития"².

Современный уровень развития маркетинговых информационных систем предусматривает их трансформацию в сторону усовершенствования автоматизированных процессов работы с имеющимися базами данных. Задача развития существующих на предприятиях информационных систем в настоящее время

перешла на уровень стратегических задач и имеет принципиальное значение для успешного функционирования предприятий на рынке. Это предполагает задействование значительных финансовых и интеллектуальных ресурсов с целью создания высокоэффективных информационных систем управления различными сферами производства в рамках одного предприятия.

В современных условиях основная деятельность по усовершенствованию информационных систем направлена на модернизацию технических средств коммуникаций и связи, которые должны удовлетворять потребности специалистов в области автоматизации управленческих процессов. В то же время объем имеющейся у менеджеров качественной информации является недостаточным для повышения эффективности управленческой деятельности, что приводит к простоям созданных автоматизированных систем управления, следовательно, мало результативному их использованию. Таким образом, автоматизация информационных процессов опережает в своем развитии сами информационные процессы ввиду недостатка информации, необходимой для успешного функционирования производственных систем.

Еще одной тенденцией развития современных информационных систем является их взаимодействие на базе информационно-коммуникативного обмена между субъектами рынка, что приводит к созданию корпоративных информационных баз данных, т.е. к формированию единого информационного пространства. Для качественной реализации данного явления от всех участников единого информационного пространства требуется

* Пудовкина Ольга Евгеньевна, аспирант Самарского государственного экономического университета.
E-mail: olechkasgeu@mail.ru.

четкое и неукоснительное соблюдение имеющихся корпоративных стандартов в области коммуникационных процессов.

В современном мире расширяется использование информационных технологий, которые носят инновационный характер, поскольку на всех стадиях данного процесса речь идет о привнесении в систему управления нового элемента - знания, технологии, приема - с целью получения эффективного результата функционирования предприятия³.

Новейшими разработками в сфере усовершенствования информационных систем предприятия являются системы класса CSRP (Customer Synchronized Resource Planning), которые предполагают планирование бизнес-процессов с учетом запросов потребителя. Применение систем стандарта CSRP позволяет проектировать новые изделия, наиболее соответствующие предпочтениям каждого конкретного покупателя, осуществлять управление послепродажным обслуживанием, оптимизировать производственный процесс, внедрять новые технологии и т.д. Данные системы интегрируют потребителей в процесс бизнес-планирования, что является их серьезным преимуществом, за счет которого может быть решена проблема сбыта продукции.

Системы стандарта CSRP позволяют любому работнику предприятия использовать для реализации своих функциональных обязанностей маркетинговую информацию, что существенно повышает уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Наиболее эффективно функционирующие в настоящее время информационные системы основаны на принципе учета информации о потребителях при организации производственного процесса. К ним относят системы класса CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами). Данные системы управления маркетинговыми информационными ресурсами направлены на взаимодействие с существующими и потенциальными потребителями, на их изучение и анализ, на выстраивание соответствующей маркетинговой стратегии. Системы базируются на новейших методах управления с использованием передовых информационных технологий, что позволяет предприятию получать необходимые дан-

ные о потребителях в короткие сроки, обрабатывать полученные сведения и использовать полученные знания для развития собственного бизнеса.

Данные системы используются в работе российских предприятий и позволяют не только повысить уровень взаимодействия с партнерами, но и проводить оперативное и стратегическое исследование рынка, осуществлять управленческий процесс в сфере маркетинга, в том числе принимать решения.

Рассмотренный класс систем управления маркетинговой информацией далеко не единственный, применяемый в практической деятельности российских предприятий. Большинство из них использует наиболее простой и распространенный тип информационной системы - системы оперативного учета и планирования (OLTP - On-Line Transaction Processing), а также системы хранения информации, которые в совокупности составляют систему управления информацией для работников среднего звена - MIS (Management Information System).

Предприятия, имеющие более высокий уровень развития, применяют в своей работе информационные системы следующего поколения, к которым относят системы помощи при принятии управленческих решений, в том числе на стратегическом уровне - DSS (Decision Support System) и EIS (Enterprise Information System).

Использование в работе информационных систем управления обосновано тем, что упрощается процесс обработки больших массивов информации при помощи автоматизированных средств: "В современных условиях эффективность информации в основном определяется качеством информационных взаимодействий, уровнем общения различных участников процесса коммуникаций"⁴.

Современные информационные системы автоматизируют многие функции управления, основными из которых являются анализ, планирование, систематизация и др. Они включают в себя системы класса R-3, Baan, ID Edwards, относящиеся к интегрированным информационным системам, применяемым в работе крупных корпораций.

За рубежом развитие маркетинговых информационных систем проходит по трем направлениям:

- ◆ разработка новых методов получения и обработки информации;
- ◆ создание усовершенствованных способов исследования рынка;
- ◆ использование инновационных приемов организации информации, включая концепцию управления знаниями.

Основной тенденцией развития маркетинговых информационных систем в настоящее время является формирование приемов, служащих для повышения степени обработки маркетинговой информации. Появление новых технологий, позволяющих уменьшить расходы на хранение и сбор информации, дало возможность предприятиям значительно сократить время обработки маркетинговых данных, а также увеличить качество и объемы обработки. В связи с этим появляются методы, использующие для работы с информацией такие сложные приемы, как искусственный интеллект и нейронные сети, которые применяются для получения более точных сведений о покупателях посредством проведения расчетов большого числа показателей.

В настоящее время особым признанием у производителей пользуется метод “маркетинг баз данных”. Концепция позволяет предприятиям сгруппировать имеющиеся у них данные в единую систему (Knowledge system), трансформирующую весь массив информации в знания, включающие в себя накопленный интеллектуальный капитал, служащий для принятия эффективных управленческих решений. Создание системы знаний на предприятии позволяет сократить сроки обработки данных, время поиска необходимой информации, в полной мере пользоваться накопленными знаниями. Большой объем информации со временем утрачивает свою ценность, при этом только информация, ставшая в итоге знаниями, имеет для предприятия высокую значимость и является основой для принятия решений.

Опыт зарубежных компаний показывает, что использование в работе систем знаний имеет высокую эффективность. Так, компания Henkel внедрила систему знаний, позволяющую анализировать весь объем имеющейся информации и выбирать наиболее эффективные решения для сложившейся ситуации на рынке на основе имеющегося опыта.

Таким образом, система знаний представляет собой особую систему, в которой изолированная информация трансформируется в знания, объединяющие различные данные и накопленный предприятием опыт, что позволяет унифицировать работу с информацией. При этом на предприятии может быть несколько систем знаний, регулирующих отдельные участки деятельности.

В настоящее время с усилением конкурентной борьбы после вступления России в ВТО проблема разработки эффективной системы управления маркетинговой информацией на российских предприятиях становится одной из самых острых, поскольку очевидна перспектива вытеснения отечественного производителя с рынка ввиду его неинформированности и слабой конкурентной позиции.

Главными факторами отставания, мешающими российским предприятиям эффективно работать с маркетинговой информацией, являются, на наш взгляд, следующие:

- ◆ слабое развитие информационного рынка;
- ◆ закрытость большинства рыночных операций;
- ◆ недостаточное финансирование информационных процессов на уровне предприятия;
- ◆ организационные ограничения внутри предприятий.

Неразвитость рынка информационных услуг связана с отсутствием цивилизованных отношений на рынке, с дефицитом качественной и достоверной информации, с недостатком отечественных разработок в области информатизации экономических процессов, с высокой стоимостью зарубежных информационных продуктов и т.д. Это вызывает торможение развития информационных систем в России, в том числе систем управления маркетинговой информацией.

Закрытость рыночных операций связана с низким уровнем предпринимательской культуры в нашей стране, поскольку не только информация о сделках в сфере бизнеса, но и об операциях на государственном уровне остается закрытой для других участников рынка. Кроме того, контроль со стороны государства за отношениями между субъектами рынка не ведется, что обуславливает не-

доступность достоверной информации об уровне производства и реализации товаров, об уровне жизни населения, о внешнеторговых операциях и т.д.

Статистика важнейших экономических показателей, проводимая в нашей стране, не отражает фактических данных ввиду отсутствия эффективных методов сбора информации и длительности процесса ее обработки, в то время как за рубежом статистические сборники входят в число основных источников качественной информации о рынке.

Недостаточное финансирование информационных процессов вызвано постоянным дефицитом денежных средств на предприятиях и отсутствием у их руководителей четкого представления о важности и значимости создания высокоэффективной информационной системы на предприятии в связи с долгосрочной перспективой отдачи от вложенных средств.

Основным конкурентным преимуществом на западном рынке в настоящее время признается высокий уровень информированности о потребителе, для чего компании разрабатывают сложные системы исследования рынка, используют инновационные информационные средства. В нашей стране дела обстоят иначе, что объясняется низким уровнем развития рынка и слабостью конкурентных позиций отечественных производителей. Такое же влияние оказывает недостаточный платежеспособный спрос населения, который не стимулирует производителей к поиску новых способов обработки маркетинговой информации, помогающих увеличить уровень продаж. Это позволяет сделать вывод, что маркетинговая информация для российских предприятий не имеет определяющего значения в повышении уровня конкурентоспо-

собности, поэтому затраты на развитие маркетинговых информационных систем зачастую не оправдывают себя.

Многие руководители российских предприятий до конца не осознают необходимость внедрения в работу информационных систем в области маркетинга, поэтому не считают нужным вкладывать без того ограниченные ресурсы предприятия в эту сферу. Лишь незначительная часть крупных производителей, имеющих зарубежные инвестиции, затрачивают на развитие информационных систем существенную часть от прибыли.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что структура и содержание маркетинговых информационных систем, которые используются в работе российских предприятий, значительно отличаются от иностранных. Качество информации остается на низком уровне по таким важнейшим параметрам, как достоверность, своевременность, полнота, динамичность и др., кроме того, зачастую применяются устаревшие и малоэффективные методы сбора и анализа информации.

¹ *Ашмарина С.И.* Основы диагностики экономической эффективности информационных процессов на промышленном предприятии // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород, 2004. □ 2. С. 283-289.

² *Токарев Б.Е.* Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб.-практ. пособие. М., 2001.

³ *Погорелова Е.В., Зотова А.С., Маценко Ю.В.* Роль информационных технологий в формировании системы управления знаниями // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 7 (93). С. 45-48.

⁴ *Компьютеры и экономика: экономические проблемы компьютеризации общества / отв. ред. И.М. Макаров.* М., 1991. С. 190.

Поступила в редакцию 05.10.2012 г.