

10.9. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Богданов Д.В., к.э.н., ст. преп. каф. бухгалтерского учета и анализа хозяйственной деятельности, филиал ВЗФЭИ в г. Волгограде;

Абрамов С.А., к.э.н., доц. каф. мировой экономики и экономической теории Волгоградского государственного технического университета

Динамично меняющиеся условия рынка требуют от современной компании повышенной гибкости и оперативности в принятии управленческих решений. Система стратегического планирования, основанная на глубоком анализе рыночной информации, непосредственно связана с системой маркетинговой информации, обсуждаемой в данной статье. Автором раскрыто значение маркетинговой информации в цепочке управленческого взаимодействия, показан общий подход к организации ее анализа.

Существует несколько различных определений понятия «система маркетинговой информации». Так, например, наиболее распространенным является определение, рассматривающее системы маркетинговой информации как «совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений» [4, с. 117].

Такие исследователи, как В.В. Кеворков и С.В. Леонтьев, предлагают альтернативный термин – «система рыночной информации», сущность которого сводится к следующему определению:

- «структура планомерного сбора информации, при которой происходит повседневный учет тенденций на рынке, в товарной сфере и потребительской среде;
- информации для составления плана создания продукции;
- информации необходимой для проверки и подтверждения процесса выполнения плана» [3, с. 21].

Наконец, существует также определение Т.С. Бронниковой и А.Г. Чернявского, исходя из которого система маркетинговой информации – это «постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий» [1].

Как видно из приведенных определений, их сущностное содержание различается незначительно. Так, некоторые исследователи, такие как В.В. Кеворков и С.В. Леонтьев, делают больший акцент на значение систем маркетинговой информации (у них – «систем рыночной информации») как составляющие общей системы планирования в организации. Т.С. Бронникова и А.Г. Чернявский присоединяют еще одну функцию менеджмента к числу сфер воздействия систем маркетинговой информации – контроль. Наиболее полным представляется подход, утверждающий, что системы маркетинговой информации являются основой для принятия всего комплекса маркетинговых решений в организации, в большей или меньшей степени затрагивают все существующие функции менеджмента.

Суммируя сказанное, отметим, что под системами маркетинговой информации понимаются совокупность людей, оборудования и методических приёмов, предназначенные для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной, достоверной и точной информации, при которой происходит повседневный учет тенденций на рынке, необходимый для подготовки и принятия маркетинговых решений различного рода. В целевом отношении они несколько повторяют маркетинговые исследования рыночной среды, но в функциональном плане отвечают совсем за другой сегмент управления. Так, в отличие от маркетинговых исследований, проводимых через определенные промежутки времени и обычно нацеленных на изучение какого-либо отдельного аспекта информационной рыночной среды, системы маркетинговой информации ответственны за регулярное аккумулирование информации, необходимой для построения правильной маркетинговой политики, за систематизацию этой информации и предоставление ее регулирующим органам управления в наиболее приемлемом и удобном для них виде.

Применение систем маркетинговой информации позволяет компаниям в максимальной степени коррелировать с внешней рыночной средой, своевременно подстраиваться под изменение потребительских предпочтений, повышает гибкость компании, что особенно важно в динамично меняющихся рыночных условиях.

Наиболее общий подход рассматривает систему маркетинговой информации в виде, изображенном на рис. 1.

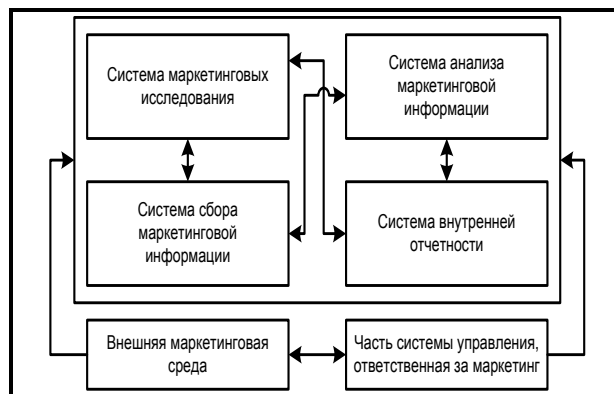


Рис. 1. Система маркетинговой информации: стандартный вид [2]

При этом представляется целесообразным обратить особое внимание на внешние по отношению к системам маркетинговой информации компоненты, такие как внешняя маркетинговая среда, а также система маркетингового управления. Как видно из рис. 1, именно названные компоненты оказываются в наиболее тесном взаимодействии с системами маркетинговой информации.

Начнем такой многокомпонентный анализ с изучения внешней маркетинговой среды организации. В наиболее общем случае под внешней маркетинговой средой понимается тот рынок, на котором функционирует данная компания. Такой подход может оправдывать себя в рамках какого-либо точечного анализа, при котором значение фактора внешней маркетинговой среды минимизировано. При более глубоком изучении можно установить, что внешняя маркетинговая среда – это сложная взаимосвязанная структура, состоящая из следующих ниже перечисленных элементов.

- Непосредственно целевые рынки компании: в данном случае необходимо отметить, что зачастую одна и та же компания может быть участником нескольких рынков, функционировать в различных областях и выступать на таких рынках в разных ролях. При этом под целевыми рынками будут пониматься все рынки, которые лежат в поле интересов данной компании.
- Каналы маркетинга компании: необходимо понимать, что реализация маркетинговых решений, осуществление целенаправленной маркетинговой политики компании невозможно без существования каналов взаимодействия с рынком, посредством которых такие решения могут быть доведены до целевых групп.
- Конкуренты компании: данный элемент может быть также отнесен в состав целевого рынка. На самом деле, конкуренты представляют собой одну из разновидностей рыночных агентов организации, но, при этом, в отличие от всего остального рынка, настроенного к компании либо нейтрально, либо позитивно, конкуренты всегда заведомо негативны по отношению к компании. Все их действия направлены на ослабление рыночных позиций организации, поэтому аккумуляция информации о них является особенно важным для компании.
- Контактные аудитории: этот элемент также является частью целевого рынка для компании. При этом контактные аудитории – это один из важнейших элементов из всех названных, так как контактные аудитории представляют собой средство воздействия на рынок. В некоторых случаях их функции могут быть схожи с функциями каналов маркетинга, заменять их [1].

Если внешняя маркетинговая среды является основой функционирования систем маркетинговой информации, источником данных, то основным «потребителем» такой информации являются маркетинговые управляющие организации. На основании данных, полученных от систем маркетинговой информации, они осуществляют такие функции, как:

- анализ маркетинговой ситуации;
- планирование маркетинговых решений;
- организация маркетинга;
- контроль над исполнением маркетинговых решений [4, с. 167].

Как видно, функциональные обязанности части системы, ответственной за маркетинг, сходны с классическими представлениями о функциях менеджмента – планировании, организации, мотивации и контроле [7, с. 170].

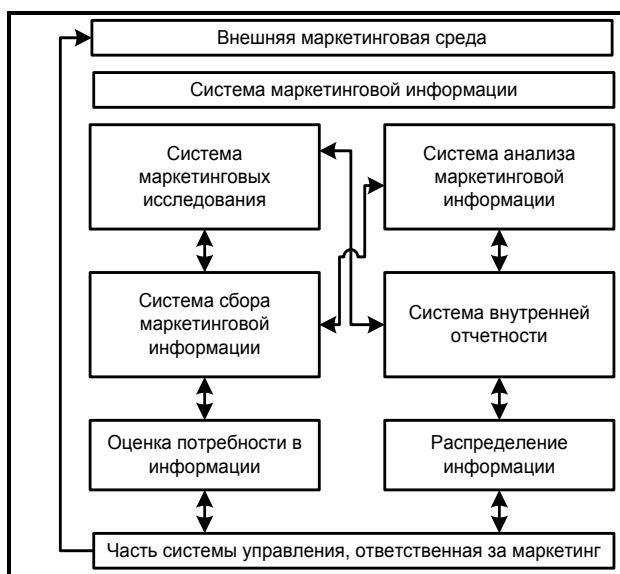


Рис. 2. Система маркетинговой информации: расширенный вид [4, с. 112]

Нужно также заметить, что концептуальный подход к структуре систем маркетинговой информации, представленный на рис. 1, можно считать несколько урезанным. Более полная схема систем маркетинговой информации также предполагает наличие специальных элементов, составляющих, ответственных за определение потребностей в информации – насколько функционирование данного управленческого процесса зависит от новых поступлений информации, а также элементов, занимающихся распределением информационных потоков по отдельным направлениям управления. Схематическое представление расширенного вида систем маркетинговой информации представлено ниже.

Необходимо также отметить, что зачастую в процессе построения систем маркетинговой информации ответственные лица сталкиваются с такой сложной проблемой, как взаимная связь и влияние стратегического маркетинга и систем маркетинговой информации. Данная проблема проявляется в том, что системы маркетинговой информации в большей степени ориентированы на дальнейшее принятие тактических маркетинговых решений.

Исходя из этого, следует сделать вывод, что системы маркетинговой информации должны быть ориентированы не на поиск подтверждений глобальной стратегии, а на поиск оперативной информации, соответствующей текущим потребностям внешней маркетинговой среды.

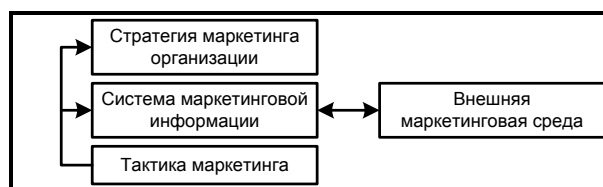


Рис. 3. Положение системы маркетинговой информации в цепочке управленческого взаимодействия при ориентации на потребности внешней маркетинговой среды

Суммируя все вышесказанное, заметим, что в настоящее время эффективность исполнения маркетинговых функций в значительной мере зависит от информационной обеспеченности управленческого процесса. Для того, чтобы системы управления были в полной мере обеспечены информацией создаются системы маркетинговой информации, которые объединяют человеческие ресурсы, методики и технологии в целях достижения максимальной информационной насыщенности процесса управления.

В процессе первоначального анализа систем маркетинговой информации были выявлены основные их составляющие. Набор этих элементов определяет функциональную направленность систем маркетинговой информации. Рассмотрим данные элементы в отдельности, а затем проследим за тем, каким образом они взаимодействуют в рамках систем маркетинговой информации.

Но, в первую очередь, необходимо помнить, что основной функциональной целью создания систем маркетинговой информации является предоставление системы управления информацией. Существует множество причин, по которым в управленческих целях необходимо аккумулировать информацию, часть из которых представлена на рис. 4.

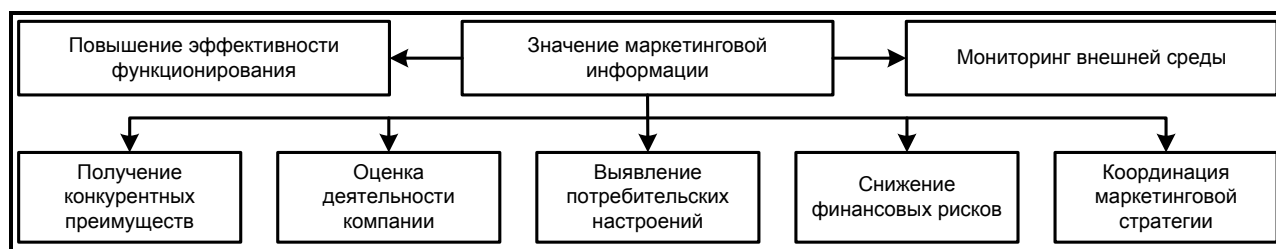


Рис. 4. Значение маркетинговой информации для реализации функций управления компанией [8]

При этом маркетинговая информация должна соответствовать следующим ниже перечисленным критериям.

- Достоверность: качество информации измеряется тем, насколько точно, без искажений она характеризует объект исследования.
- Актуальность: информация, поступающая в систему маркетинговой информации, может считаться ценной только в том случае, если она обладает достаточной степенью новизны, то есть предоставляется своевременно. Кроме того, при оценке актуальности информации следует учитывать, для каких целей она собирается, какие экономические или же хозяйственные задачи ставятся на ее базе, сроки их исполнения, характер протекания производственных процессов и так далее [5].
- Полнота: в силу того, что в рамках систем маркетинговой информации аккумулируется информация для принятия различных управленческих решений, такой информации должно быть достаточно для совершения выбора между несколькими управленческими альтернативами. То есть в рамках систем маркетинговой информации приветствуется скорее избыток информации, чем ее недостаток, в силу того, что избыток информации не может иметь своим результатом принятие неправильного управленческого решения. В то же время обработка избыточного количества информации повышает управленческие издержки, что также может являться фактором, тормозящим развитие не только системы маркетинговой информации, но и всей компании в целом. Поэтому при определении полноты информации следует опираться на понятие ее достаточности для осуществления управленческой деятельности.
- Релевантность: информация, которая поступает в систему маркетинговой информации, должна соответствовать целям, задачам и проблемам, стоящим перед маркетинговыми службами компании. Аккумуляция дополнительной информации порой бывает полезной, но, чаще всего, такая информация уже не соответствует критериям полноты и достаточности.
- Сопоставимость: чаще всего маркетинговые службы сталкиваются с рядом аналогичных задач в течение нескольких последовательных промежутков времени. Поэтому, для того, чтобы у них была возможность сравнения данных, проведения ретроспективного анализа, выявления тренда развития рынка, им необходимо получение информации в сходной форме, объединенной единым объектом исследования, составленной исходя их единой системы показателей и методом предоставления данных [5].
- Экономичность: данный параметр можно назвать критерием информационной эффективности. Получение информации – сложный и дорогостоящий процесс. Некоторые исследователи даже считают, что информационный ресурс – это «самый дорогой и дефицитный ресурс» любой компании. Поэтому информация, поступающая в системы маркетинговой информации, может считаться экономичной только в том случае, если затраты на ее получение меньше или сравнимы с полученными с ее помощью результатами.

В настоящее время в экономике под взаимным влиянием ряда тенденций сформировалась потребность в более качественной маркетинговой информации (в данном случае термин «качественная информация»

является суммирующим для всех перечисленных выше критериев оценки маркетинговой информации).[6, с. 571] К таким тенденциям можно отнести:

- постепенная трансформация местного и регионального маркетинга в международный на основании того, что организации постоянно расширяют свои рынки;
- постепенное видоизменение характера конкурентной борьбы: движение от ценовой конкуренции к неценовым формам. Среди маркетинговых инструментов все больше используются индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта. При этом продавцам надо знать, как среагирует рынок на их предложения и мероприятия;
- конкуренция преобразуется в кооперацию-конкуренцию, т.е. кооперация на этапе создания товара сменяется конкуренцией на этапе производства и реализации. Фирмы-конкуренты объединяют усилия в дорогостоящих маркетинговых исследованиях и научных разработках новейших товаров;
- усиление конкурентных отношений, приводящее к активизации маркетинговых усилий в отношении мониторинга деятельности компаний конкурентов;
- повышение роли информационных потоков, как внутри компании, так и за ее пределами, как фактора активизации материального обмена товарами и услугами.

Можно выделить ряд источников маркетинговой информации, система которых представлена на рис. 5.

Информация в процессе обработки в рамках систем маркетинговой информации проходит несколько последовательных этапов. Схематически процесс движения информации в рамках систем маркетинговой информации представлен на рис. 6.

Базовой функцией систем маркетинговой информации является «объединение ресурсов и технологий для предоставления информации для принятия управленческих решений заданного свойства» [5]. Исходя из этой функции перед системами маркетинговой информации ставится ряд задач, некоторые из которых представлены ниже:

- определение круга пользователей информации;
- анализ информационных потребностей указанных пользователей, выявление конкретных проблем, для решения которых необходима информация;
- выбор источников получения информации;
- определение структуры информационной базы и принципов ее функционирования;
- установление порядка предоставления информации.

Как уже упоминалось, полное изучение функций систем маркетинговой информации возможно лишь при совокупном анализе функциональных особенностей отдельных составляющих системы. Напомним, что к таким составляющим относятся:

- система маркетинговых исследований;
- система анализа маркетинговой информации;
- система сбора маркетинговой информации;
- система маркетинговой отчетности [2].

Рассмотрим, что представляют собой указанные системы, и какие функции в рамках системы маркетинговой информации они исполняют.

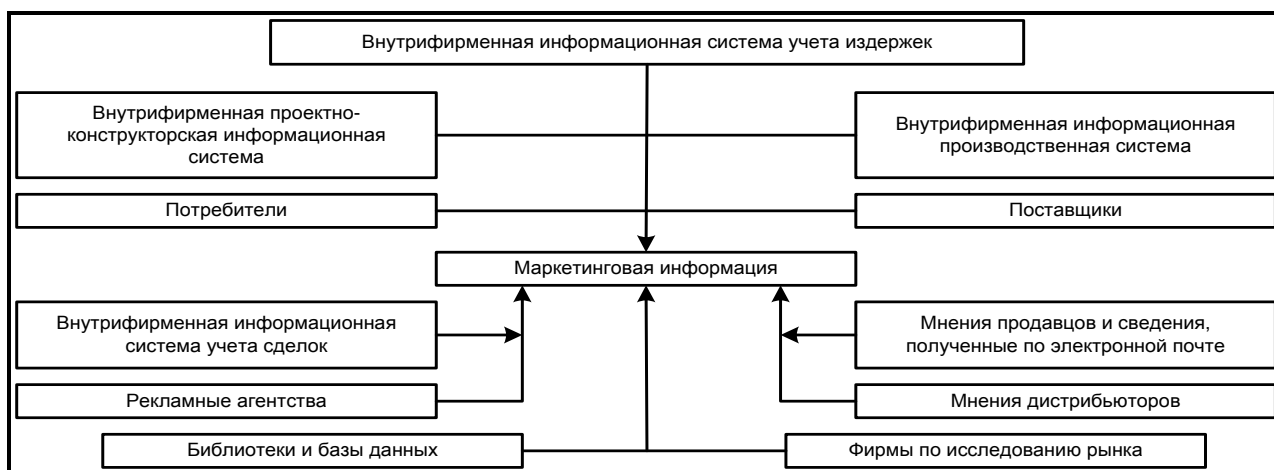


Рис. 5. Система источников маркетинговой информации

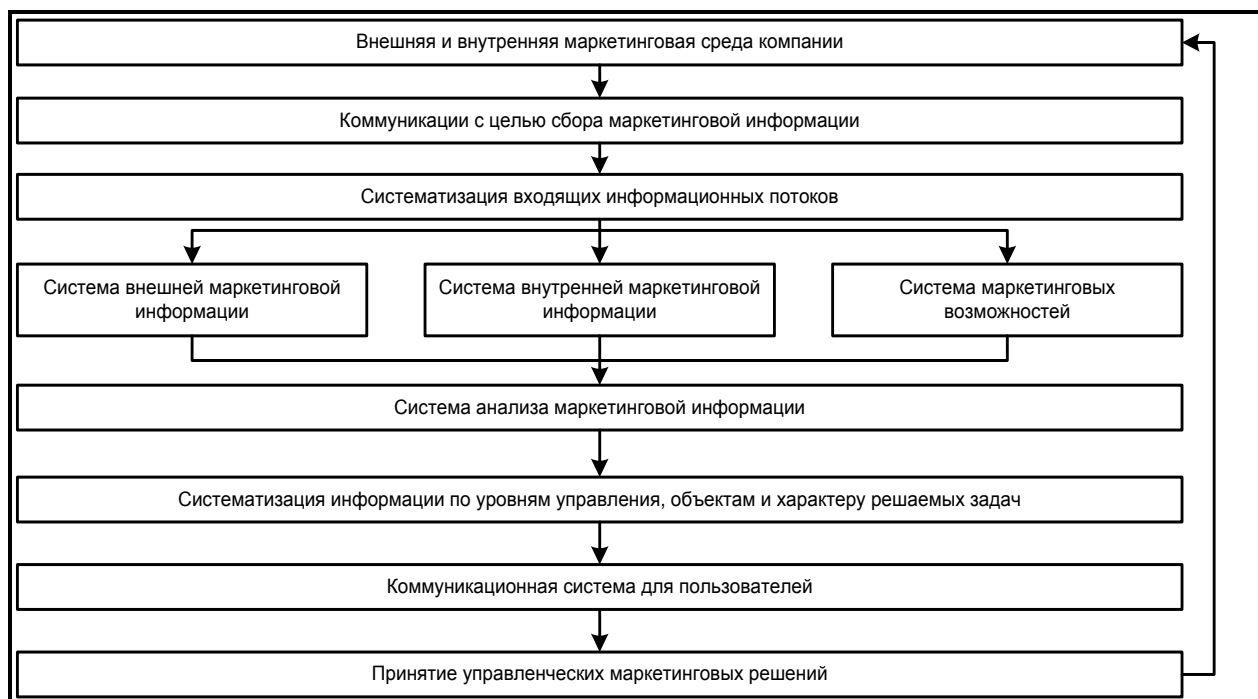


Рис. 6. Движение информации в рамках систем маркетинговой информации [5]

Система маркетинговых исследований

Данный элемент системы маркетинговой информации имеет своей главной функцией обеспечение сбора наиболее актуальной, достоверной, полной и сопоставимой информации о рыночных явлениях, процессах, тенденциях, которые оказывают воздействие на компанию в данный момент исходя из набора ее текущих целей и задач. Таким образом, можно заметить, что данный элемент системы маркетинговой информации является определяющим, так как выполняет большую часть поставленных перед системой задач. [6, с. 572]

Наиболее типичными задачами маркетинговых исследований являются:

- изучение характеристик рынка;
- изучение товаров конкурентов;
- оценка потенциала рынка;
- краткосрочное прогнозирование;
- анализ распределения долей рынка;

- оценка реакции на новый товар;
- анализ сбыта;
- долгосрочное прогнозирование;
- анализ тенденций деловой активности;
- изучение политики цен.

Именно система маркетинговых исследований занимается наиболее сложной задачей – поиском информации, именно она затрачивает максимум усилий и средств, но и именно она является элементом, который в первую очередь определяет эффективность и успешность функционирования системы маркетинговой информации [6, с. 572].

Система анализа маркетинговой информации

Данная система призвана не только выявлять тенденции рыночного развития на базе данных, предоставляемых системой маркетинговых исследований, но и, пользуясь последними разработками, методика-

ми обработки данных, преобразуют их в более доступную для понимания, простую для восприятия форму, чем в полной мере способствуют облегчению процесса принятия управленческих решений.

Основу системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей. Статистический банк – это совокупность современных методик статистической обработки информации, которые позволяют наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках имеющейся подборки данных, установить степень их статистической надежности. Методики статистической обработки информации включают:

- корреляционный анализ;
- дискриминантный анализ;
- регрессионный анализ;
- кластерный анализ;
- факторный анализ;
- анализ временных рядов.

Банк моделей – это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка. Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему (процесс или результат). Это модели ценообразования, модели выбора мест расположения, модели бюджетов и другие.

Таким образом, данная система функционирует, используя накопленную статистическую базу. При этом статистические данные строятся на основании наиболее прогрессивных методик обработки данных, позволяющих наиболее полно отражать взаимосвязи взаимозависимости, существующие в рамках подобранной информации, устанавливая степень их статистической надежности, что в целом способствует принятию правильных управленческих решений.

Система сбора маркетинговой информации

Данная система представляет собой связующее звено между системами маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации и системой управления компанией. Существует несколько различных способов сбора такой информации.

- Для руководителей компании: чтение книг, газет и специализированных изданий; беседы с клиентами, поставщиками, обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы.
- С использованием возможностей персонала, непосредственно взаимодействующего с клиентами: продавцы, коммерческие агенты, дилеры находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которые сложно получить другими методами. Возможно назначение ответственных за сбор текущей маркетинговой информации, использование услуг «мнимых покупателей», которые следят за тем, как персонал собирает информацию.
- Сбор информации о конкурентах: приобретение товаров компаний-конкурентов, посещение специализированных выставок, анализ рекламы и публикуемых отчетов; присутствие на собраниях акционеров и опросы бывших и нынешних служащих конкурирующих организаций, их дилеров и поставщиков.
- Сбор информации для малых и средних компаний: использование услуг сторонних поставщиков маркетинговой информации. Сопровождено с возникновением информационных «разрывов».

Данная система обеспечивает своевременное предоставление руководителям компании информации, касающейся состояния внешней маркетинговой

среды, тенденций развития рыночной ситуации, поведения потребителей и конкурентов компании и так далее. В некотором смысле ее можно представить как некий канал связи между системой маркетинговой информации и системой управления организацией.

Система маркетинговой отчетности

При организации системы маркетинговой информации следует понимать, что процесс принятия управленческих решений зависит не только от состояния внешней маркетинговой среды, но и от внутреннего потенциала компании. Поэтому система маркетинговой информации должна обеспечивать систему управления организации также достаточным объемом информации, касающейся состояния внутренней среды. К данным, характеризующим внутреннюю среду организации, можно отнести:

- показатели сбыта;
- состояние задолженности компании;
- параметры движения денежных средств;
- объемы рефинансированной прибыли и так далее.

В целях аккумулирования этих данных и создается система маркетинговой отчетности. Суммируя все вышесказанное, заметим, что функциональные особенности систем маркетинговой информации заключаются в том, что они предполагают интеграцию возможностей компании для достижения определенных поставленных целей с использованием информационной составляющей процесса управления.

Литература

1. Бронникова Т.С. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999.
2. Даченок Л.А. Маркетинг [Текст] / Л.А. Даченок ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2001.
3. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга [Текст] : учеб.-метод. пособие / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. – М. : ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 1999. – 192 с.
4. Маркетинг: основы маркетинга, маркетинговые исследования, управления маркетингом, маркетинговые коммуникации [Текст] / Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др. ; под общ. ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.
5. Маслова Т.Д. и др. Маркетинг [Текст] / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2006.
6. Попкова Е.Г. и др. Современные виды маркетинговых коммуникаций в каналах распределения [Текст] / Е.Г. Попкова, О.Е. Акимова, Т.Н. Митрахович // Экономика развития региона: проблемы, поиски, перспективы: ежегодник / ВолГУ. – Волгоград, 2007. – Вып. 8. – С. 569-575.
7. Орлов А.И. Менеджмент [Текст] : учеб. / А.И. Орлов. – М. : Изумруд, 2003. – 298 с.
8. Титова В.А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / В.А. Титова. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – С. 131.

Богданов Дмитрий Викторович

Абрамов Сергей Анатольевич

Ключевые слова

Система маркетинговой информации; рыночная среда; современный рынок; исследование рынка; маркетинг; маркетинг

говая информация; статистический банк; банк моделей; система маркетинговой отчетности; управленческое решение.

РЕЦЕНЗИЯ

Статья Богданова Д.В. и Абрамова С.А. посвящена важному вопросу, касающемуся теоретико-методологических основ организации системы сбора и анализа маркетинговой информации в современной компании. Многие из существующих подходов представляются устаревшими в текущих условиях функционирования рынка, поскольку не отражают тенденцию повышения его динамичности и не предусматривают кризисных вариантов динамики внешней среды. Таким образом, проблема поиска новых методов организации статистических банков и банков маркетинговых моделей на предприятиях любых отраслей является актуальной и требует внимания специалистов; это подчеркивает своевременность и важность авторского исследования.

Новаторским аспектом в рассуждениях Богданова Д. В. и Абрамова С.А. является сам подход к определению системы маркетинговой информации, согласно которому «системы маркетинговой информации являются основой для принятия всего комплекса маркетинговых решений в организации, в большей или меньшей степени затрагивают все существующие функции менеджмента». Представляется, что применение данного подхода перспективно в рамках авторской тематики исследования, поскольку способно преодолеть ограниченность многих школ, в рамках которых больший акцент делается на значении систем рыночной информации как составляющих только общей системы планирования в организации.

Интерес представляют авторские схемы касательно положения системы маркетинговой информации в цепочке управленческого взаимодействия при ориентации на потребности внешней маркетинговой среды, а также системы источников маркетинговой информации.

Примечательны выводы Богданова Д. В. и Абрамова С. А. о том, что в настоящее время в экономике под взаимным влиянием ряда тенденций сформировалась потребность в более качественной маркетинговой информации, в частности, постепенно видоизменяется характер конкурентной борьбы («движение от ценовой конкуренции к неценовым формам»).

Вышеизложенное позволяет отметить актуальность и новизну в решении поставленной проблемы и дает основание рекомендовать статью Богданова Д.В. и Абрамова С.А. «Система маркетинговой информации на современном рынке» к публикации.