

*А.М. Дронин, канд. экон. наук, доцент
Белорусский национальный технический университет
Минск (Беларусь)*

СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Организация маркетинга на предприятии требует от руководителя решения ряда систематически повторяющихся задач, определяющих потребность в информации. Руководство должно быть в состоянии предвидеть: сумму средств, необходимую для реализации маркетинга (ассигнования); оптимальное сочетание элементов маркетинга (структура); где следует произвести затраты, чтобы получить желаемый эффект (место); когда должны быть произведены эти затраты (время). Указанные проблемы, равно как и потребности в информации для их решения, взаимосвязаны и взаимозависимы.

Ассигнования. Руководители предприятий по-разному определяют бюджет маркетинга: отчисляют определенный процент от суммы продаж; ориентируются на маркетинговые затраты конкурентов; используют сумму расходов за прошлый период в качестве базы; тратят на маркетинг максимально возможные средства; принимают волевые решения, основанные на интуиции. Понятно, что такие подходы не обеспечивают эффективное расходование средств на маркетинг и ставят под сомнение результативность маркетинга вообще. Поэтому все больше руководителей при определении маркетингового бюджета опираются на детальный анализ информации о продажах и их динамике, фирменной доле рынка, сложившейся конкуренции и рыночном потенциале. Это в свою очередь требует системного комплексного подхода в информационном обеспечении для определения сметы затрат на маркетинг и их оптимизации.

Структура. По существу цель организации маркетинга состоит в том, чтобы получить ответы на следующие вопросы: кто, что, когда, где, как и почему. На практике маркетинг сводится к исследованиям, направленным на решение ограниченного числа периодически повторяющихся задач. Эти исследования должны проводиться на систематической основе и включать: исследование рынка, исследование товаров, исследование распределения, исследование рекламы, мотивационный анализ, экономический анализ. Приведенный укрупненный перечень ни в коей мере не является исчерпывающим, а лишь в общих чертах определяет сферу маркетинговой деятельности. Проблема определения структуры маркетинга заключается в специфике предприятия и многообразии факторов, определяющих рыночную среду. Очевидно, однако, что в основе ее решения должна лежать информация о рыночном потенциале, объемах продаж и издержках маркетинга.

Место. Обоснованное определение маркетингового бюджета, структуры и содержания комплекса маркетинга само по себе еще не гарантирует оптимальных результатов. Не менее важно определить, на каких рынках, относительно какой продукции необходимо реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий и с какими затратами. Информация о фактических и прогнозных оценках рыночного потенциала, издержках на маркетинг конкурирующих товаров, объемах продаж предприятий конкурентов в разрезе рынков обеспечивает более эффективное использование средств, выделяемых на маркетинг.

Время. Распределение средств во времени должно осуществляться на тех же принципах, что и по месту. Проще говоря, маркетинговые мероприятия должны реа-

лизываться своевременно. Имеется по меньшей мере четыре основных временных фактора, которые руководство должно принимать во внимание: 1) временной лаг и переходящие результаты, 2) сезонность, 3) циклические колебания, 4) жизненный цикл продукта. Учет этих факторов невозможен без наличия обширной информации.

Потребность в информации зависит от отраслевой принадлежности предприятия, предлагаемых им товаров и услуг, особенностей различных рынков и целого ряда других факторов. Соотношение между выгодой от использования информации и расходами на ее получение – главный критерий эффективности информационного обеспечения маркетинга на предприятии.

Маркетинговые решения обусловлены необходимостью синтезировать в систему цели предприятия, его среду, возможности (производственные, интеллектуальные, финансовые) с внешней средой, с условиями рынка и потребностями покупателей. Решение этих задач обеспечивается выполнением ряда функций, которые могут быть определены как специализированные виды деятельности или комплексы видов деятельности, осуществляемые в процессе маркетинга товаров или услуг. При этом необходимо иметь в виду, что при неизменности целей функций их содержание может испытывать постоянные изменения с точки зрения количества и характера видов деятельности. Непрерывно разрабатываются новые усовершенствованные методы работы и способы реализации традиционных функций.

Система маркетинговой информации определяется процессом маркетинга, который реализует предприятие. Процесс и функции маркетинга на разных предприятиях имеют заметную специфику, которая определяется особенностями условий, а также характера производства и сбыта продукции этих предприятий. Вместе с тем при всем многообразии конкретных схем маркетинга, используемых отдельными предприятиями, все они основываются на ряде общих принципов, а процесс маркетинга имеет свою логику.

Изучение содержания маркетинговой деятельности позволяют построить логически непротиворечивую систему функций [1].

Маркетинговая деятельность начинается с комплексного исследования рынка, в рамках которого изучаются:

- требования рынка к товару (уровень его конкурентоспособности по четырем группам факторов: техническая конкурентоспособность, технико-экономическая, организационно-коммерческие и прочие факторы, полная цена потребления);
- сам рынок, его емкость в натуральном и стоимостном выражении;
- проводится сегментация рынка и определяются приоритетные сегменты;
- в выявленных сегментах изучается конкуренция по трем направлениям: формы и методы конкурентной борьбы, фирмы- конкуренты и товары аналоги.

Комплексное исследование рынка является первой функцией маркетинга. Вторая функция заключается в изучении внутренней среды или возможностей предприятий: научно-технических, производственных, ресурсных, финансовых.

Изучение внутренней среды (комплексная ревизия деятельности) предприятия лежит в основе постановки целей и формирования рыночной стратегии – третьей функции маркетинга.

Разработка рыночной стратегии предусматривает выбор целевого рынка (сегмента) и определение методов и времени выхода на рынок.

Затем разрабатывается комплексная рыночная политика или комплекс маркетинга. В наиболее часто употребляемой форме комплекс маркетинга представлен четырь-

мя элементами: товарная политика, ценовая политика, распределительная политика, коммуникационная политика. Каждый элемент включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга.

Система маркетинговой информации должна формироваться в соответствии с функциями маркетинга на предприятии.

Совокупность информации, необходимой для реализации процесса маркетинга, называют системой маркетинговой информации (СМИ). Ее формирование и функционирование обеспечиваются посредством информационного обеспечения маркетинга (ИОМ), под которым понимают процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанный на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и предоставлении в удобном для использования виде. Таким образом, СМИ – это информационное поле, а ИОМ – процедуры работы с информацией. В этой связи, традиционная трактовка СМИ, состоящей из четырех подсистем: внутренняя информация (отчетность), внешняя информация (маркетинговое наблюдение), информация маркетинговых исследований, анализ информации [2], которая тиражируется и сегодня, представляется несколько эклектичной и неструктурированной с учетом необходимости построения на ее основе современных баз данных. Нельзя согласиться с тем, что анализ информации относится к информационному полю (СМИ), а не к процедурам (ИОМ). Комплексный системный подход при создании СМИ может быть обеспечен, на наш взгляд, посредством формирования системы критериев классификации маркетинговой информации [3,4].

В настоящее время существуют разные подходы к классификации маркетинговой информации. Маркетинговую информацию классифицируют: по назначению, по соответствию целям исследования, по стадии образования, по охватываемому периоду, по функциональному назначению, по местонахождению информации, по периодичности поступления, по регламенту предоставления, по степени охвата исследуемого объекта, по характеру используемых измерителей, по способу восприятия, по форме предоставления и т.д. [5]. Это оправдано, так как информацию можно рассматривать с разных точек зрения. Однако построение рационально функционирующей СМИ требует однозначного позиционирования конкретной маркетинговой информации в информационном поле и, в этой связи, нужно выстроить иерархию критериев. Вероятно, нельзя функциональное назначение информации и форму предоставления рассматривать как равновесные. Однако практически все маркетингологи эти критерии рассматривают как одноуровневые.

В этой связи можно сделать следующие выводы:

- нет четких критериев отнесения информации к тому или иному виду (одна и та же информация фиксируется в разных блоках по разным критериям);
- критерии дублируются и пересекаются в рамках различных подходов (способ восприятия и форма предоставления);
- не прослеживается взаимосвязь и соотносительность различных критериев в информационном поле – нет иерархии критериев.

Пренебрежение комплексным системным подходом приводит к бездресности и дублированию информации, что делает невозможным формирование эффективно функционирующих баз данных.

СМИ должна иметь многоуровневую иерархическую структуру, базирующуюся на системообразующих критериях классификации маркетинговой информации.

К таким критериям целесообразно, на наш взгляд, отнести: местонахождение источника информации, периодичность поступления информации, методы получения информации [4]. И это первый уровень иерархии.

По местонахождению источника информация делится на внутреннюю, получаемую в результате комплексной ревизии деятельности предприятия, и внешнюю - макро и микросреда предприятия.

По периодичности поступления мы имеем постоянно накапливаемую и эпизодическую информацию. Первая – это информация для выполнения регулярно повторяющихся операций маркетинга. Такая информация собирается многократно или непрерывно с различной, но известной периодичностью из известных источников по утвержденной технологии. Особенность этой информации в том, что из прошлого опыта или разработанных алгоритмов известны источники ее получения, ее форма и содержание. Потребность в эпизодической информации возникает при изменении условий работы предприятия, как внешних, так и внутренних. Когда появляется потребность в информации, отличной или дополняющей ту, которая используется в стандартных маркетинговых процессах.

По методам получения – кабинетные или полевые исследования и, соответственно, вторичная и первичная информация. В связи с тем, что посредством полевых исследований мы работаем с первичной информацией, получаемой в результате маркетинговых исследований, а кабинетные исследования предполагают работу с уже существующей информацией, как внутренней, так и внешней, наша трехфакторная модель приобретает двухмерный характер [4].

Структурировав маркетинговую информацию по предлагаемым критериям, мы формируем четыре подсистемы СМИ: постоянно накапливаемая внутренняя информация, постоянно накапливаемая внешняя информация, первичная внутренняя информация, первичная внешняя информация. Информация этих четырех подсистем четко различается по характеру, источникам, методам получения. В свою очередь, каждая подсистема СМИ имеет собственную структуру и глубину, свои процедуры ИОМ: методы сбора, обработки и анализа.

Такой подход, на наш взгляд, обеспечивает адресность и исключает дублирование или потерю информации, что позволяет проектировать оптимальные и рациональные работающие базы данных.

Список использованных источников

1. Дронин, А. М. Маркетинговая деятельность предприятий: организационный аспект / А. М. Дронин // Вестник БГЭУ. – Минск, 2000 - №3(20) - С. 45 – 47.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского – СПб: Питер,2001.- 752 с.
3. Дронин, А. М. Информационное обеспечение организации маркетинга на предприятии / А. М. Дронин // Тезисы докладов международного научно-практического семинара «Теория и практика менеджмента и маркетинга». Под общей ред. Акулича И.Л. / БГЭУ. - Минск, 2002. – С. 27-28.
4. Дронин, А. М. Организация маркетинговой информации / А. М. Дронин // Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы : сборник научных трудов / Минск: Мэджик Бук, 2008. - С. 114-116.
5. Божук, С.Т. Ковалик, Л.Н. Маркетинговые исследования - СПб, Питер, 2003.