звезда "стремительного" счастья

актуальные проблемы формирования маркетинговой информационной системы в предпринимательских структурах Южного федерального округа

Наряду с успешной реализацией некоторых частных информационных задач и соответствующих маркетинговых мероприятий и исследований в предпринимательской среде Южного федерального округа нередко отсутствует адекватное представление о маркетинговой информационной системе как о целостной подсистеме управления предприятия. Однако, в качестве организационной подсистемы, она уже сегодня взаимодействует с различными подразделениями и службами предприятия, обеспечивая согласование и координацию их работы.

Ковалева В.Д.
канд. экон. наук, доцент кафедры математики и информатики Ставропольского финансово-экономического института

Само понятие маркетинга является сложным и неоднозначным, в конкретных ситуациях оно требует уточнения и детализации своей семантики и прагматики. Существуют различные определения, принципы, концепции, методы и другие структурообразующие факторы маркетинга. В частности различают потребительскую, сбытовую, товарную, производственную, снабженческую, управленческую, этическую и другие концепции.

В узком смысле маркетинг обычно связывается с информационно-рекламными задачами и сбытом готовой продукции (услуг) предприятия. Другой стороной его являются информационно-поисковые задачи, связанные со снабжением, закупками, заказами, изучением конъюнктуры рынка и конкурентов и др.

маркетинговая информационная система взаимодействует с различными подразделениями и службами предприятия, обеспечивая их согласование и координацию

Многие маркетинговые задачи имеют информационно-аналитический характер. Они включают оценку и анализ текущего состояния (диагностику) и прогнозирование (планирование) развития (будущего состояния) фирмы, также они могут иметь комплексный характер и затрагивать самые различные стороны деятельности предприятия. В частности, здесь важны те задачи, которые нацелены на максимизацию прибыли, минимизацию затрат, наилучшее использование ресурсов и возможностей, оптимизацию различного рода рисков – финансовых, политических, экологических, техногенных и др.

В широком смысле маркетинг понимается как система реализации следующих принципов:

– ориентация на потребителя;

– экономическая эффективность, как основа деятельности предприятия;

– координация усилий всех служб и подразделений для достижения поставленных целей.

Это подразумевает и решение главной проблемы маркетинга – продажи товаров, продукции или услуг предприятия.

Функционирование маркетинговой информационной системы связано не только с мониторингом внешней среды, но также со слежением за внутренним состоянием и развитием самого предприятия. В этом случае может применяться внутренняя информация предприятия, в частности данные управленческого, бухгалтерского и статистического учетов. Информация используется как до заключения сделок (договоров, контрактов), так и в процессе их выполнения. Кроме того, в широком смысле маркетинг может рассматриваться как идеология или философия.

В процессе исследования предпринимательской среды Южного федерального округа было установлено, что руководители практически каждого предприятия осознали необходимость маркетинга. Поэтому во всех предпринимательских структурах существуют соответствующие службы, которые в той или иной степени работают с информацией и делают на ее основе определенные выводы. Но у не у многих предприятий маркетинг является определяю-

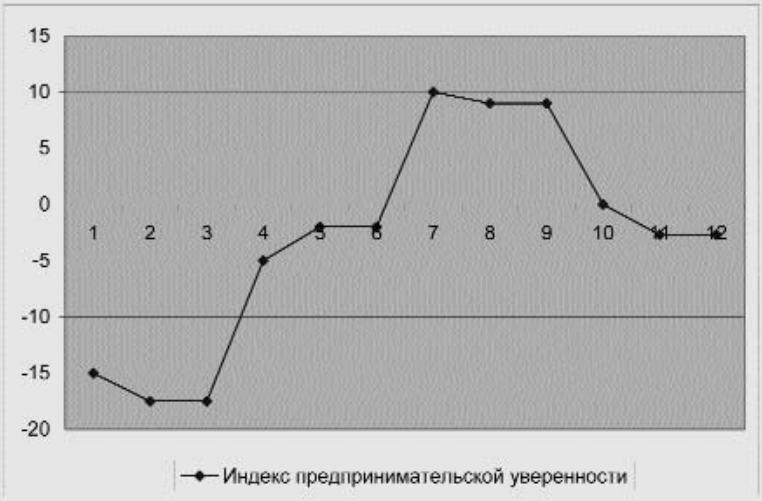

Рис. 1. Динамика индекса предпринимательской уверенности в 2005 году

щей службой. Все еще большинство из них работает на производство продукции, а не на ее продажу. Отсюда и все проблемы: затоваривание склада, астрономические задолженности и, как следствие, множество других проблем. Товарные запасы в организациях розничной торговли на конец декабря 2005 года составили 1057 млрд руб., что на 7,3% больше соответствующей даты 2004 года.

По данным обследования деловой активности, в котором участвовало 43 предприятия с основным видом деятельности «обрабатывающие производства», значение индекса предпринимательской уверенности составило в среднем за 2005 год (-3,3%), за IV квартал (-2,7%). По сравнению с III кварталом 2005 года он резко снизился в среднем на 12 п.п. (рис.1).

Развитие маркетинговой информационной системы в предпринимательских структурах в значительной мере связано с разработкой, внедрением и использованием технологических средств управления, которые представляют собой композицию разнородных средств – методологических, организационных и инструментальных. Они ориентированы на вышеназванные информационные маркетинговые задачи.

руководители практически каждого предприятия Южного федерального округа осознали необходимость маркетинга

создание маркетинговой информационной системы в предпринимательских структурах обычно осуществляется в условиях ограниченных ресурсов

Многие технологические средства управления имеют форму информационных, компьютерных или коммуникационных технологий.

В организационном отношении маркетинг понимается как совокупность всех действий, направленных на поддержку и развитие принятой политики основной деятельности предприятия. Это определяет его технологическую структуру, которая должна обеспечить:

– выявление, сбор и оценку необходимой информации;

– обоснование и принятие оптимальных управленческих решений;

– осуществление координирующего воздействия на различные стороны деятельности предприятия.

Такая структура маркетинговой информационной системы может быть эффективно реализована в рамках системы поддержки принятия решений. Сложность состоит в том, что для целей маркетинга предприятия при создании технологических средств управления или использовании уже готовых неизбежно встает вопрос о маркетинге самих этих средств, причем эти две проблемы взаимосвязаны. Таким образом, в общем случае оказываются задействованными совместно как поставщики технологических средств управления, так и их заказчики и пользователи.

При этом важным обстоятельством является создание маркетинговой информационной системы в предпринимательских структурах, которое обычно осуществляется в условиях ограниченных ресурсов (интеллектуальных, финансовых и др.), причем жизненный цикл маркетинговой информационной системы лимитирован по времени.

Из вышеизложенного ясно, что маркетинг, как вид деятельности, подлежит управлению. И в этом смысле он является объектом системы управления.

pn

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, КЛ. Келлер. – СПб.: «Питер», 2005.

2. Ставропольский край в цифрах: статистический сборник / Ставропольский краевой комитет государственной статистики, 2005.

3. Регионы России: статистический сборник : в 2 т. / Госкомстат России. – М., 2005.