

# *маркетинговая информационная система для торгового предприятия*

*формирование маркетинговой  
информационной системы  
на предприятиях розничной торговли*

## Аннотация

*В статье представлены основные результаты исследования, посвященного процессу формирования маркетинговых информационных систем на предприятиях розничной торговли. Рассмотрены их основные виды, состав и направления построения.*

Одним из широко исследуемых вопросов в рамках развития теоретических основ маркетинга был и остаётся вопрос роли и места информации в деятельности предприятия. «По силе воздействия на современную экономику информационный фактор можно сравнить лишь с фактором коммуникационным, хотя в силу их теснейшей связанности и взаимообусловленности точнее бы было говорить об их сущностном единстве, так как в основе всякой коммуникации лежит принцип передачи информации. И в то же время возрастающее влияние информационного фактора было бы невозможным без стремительного развития систем коммуникаций», – отмечает В.Н. Татаренко.

## **Маркетинговые информационные системы и их классификация**

В сформировавшейся современной экономической ситуации особую актуальность для компаний приобретает вопрос сбора, обработки, использования маркетинговой инфор-

**Жуков Н.В.**  
ассистент  
кафедры  
маркетинга  
Санкт-  
Петербургского  
государственного  
университета  
экономики  
и финансов  
znvkafedra@yandex.ru

мации. Оптимальным в данном случае является формирование хорошо структурированной и работоспособной маркетинговой информационной системы (МИС). Рассмотрим возможности и особенности достижения данной цели в рамках розничной торговли.

Существует множество подходов к определению маркетинговой информационной системы, но основной идеей выступает направленность систем данного вида на повышение эффективности управленческой деятельности в целом и маркетинговой деятельности в частности. Маркетинговая информационная система – это совокупность средств, методов и процессов, предназначенных для обработки, анализа и распределения достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. В общем виде информационная система маркетинга трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб [1].

Существующие маркетинговые информационные системы можно классифицировать по следующим признакам:

- степень автоматизации (ручные, автоматические и автоматизированные системы);
- характер использования информации (информационно-поисковые, информационно-решающие, управляющие, советующие системы);
- степень интеграции (корпоративные и неинтегрированные системы);
- функциональный признак (системы для анализа рынка, анализа продаж, для проведения сегментации и др.).

**по силе воздействия  
на современную  
экономику  
информационный  
фактор можно  
сравнить лишь  
с фактором  
коммуникационным**

### **Направления использования данных**

Основа рассматриваемой системы – информация, её источники, её характеристики, способы её получения, обработки, восприятия. Данные различия позволяют выделить несколько взаимосвязанных блоков, составных частей системы. В частности, в рассматриваемой модели МИС для розничного предприятия можно

## Автоматизированный блок МИС (сбор и обработка внутрифирменной информации)

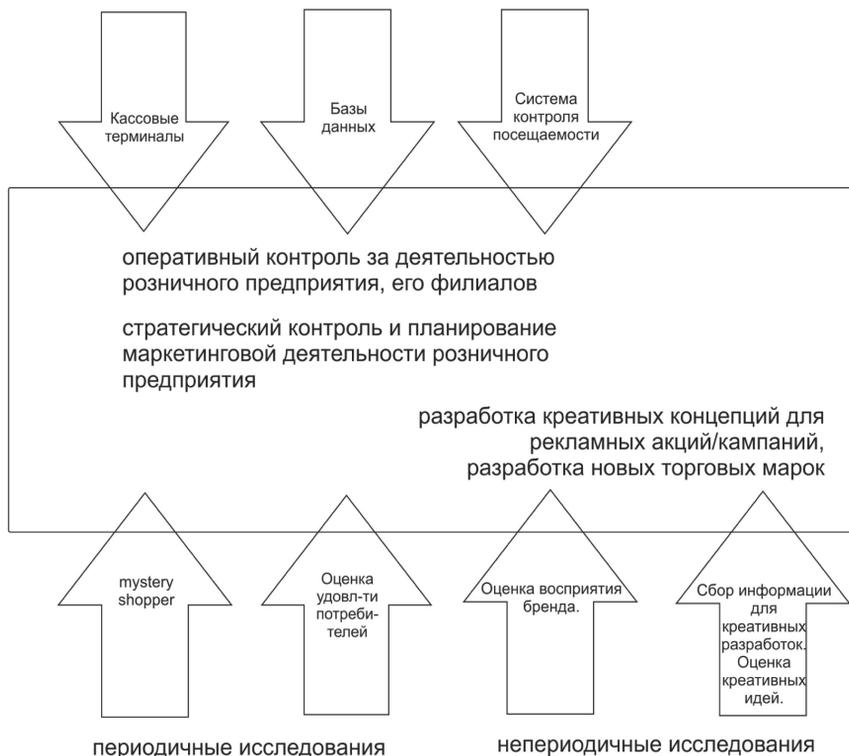


Рис. Схема маркетинговой системы информации розничного предприятия

выделить блок автоматизированного сбора, блок периодических маркетинговых исследований, блок проблемных маркетинговых исследований, проводимых для решения конкретных задач (см. рис. выше).

В рамках проекта была отработана методика сбора и анализа маркетинговой информации. Исследование затронуло все этапы: поиск, сбор, обработка, использование информации. Значимым результатом работы стало формирование набора показателей, применимых для различных предприятий розничной торговли.

**...особую  
актуальность  
для компаний  
приобретает  
вопрос сбора,  
обработки,  
использования  
маркетинговой  
информации**

Сформированная МИС обеспечивает необходимой информацией по следующим направлениям:

- оперативное управление (контроль) предприятием в целом и его филиалами;
- стратегическое планирование (ценообразование, планирование оборота, планирование рекламных кампаний, разработка/корректировка стратегии позиционирования);
- разработка креативной составляющей рекламных акций и кампаний.

Рассмотрим вышеперечисленные направления более подробно.

### ***Оперативное управление предприятием и его филиалами***

Оперативное управление (контроль) предприятием в целом и его филиалами включает автоматизированный сбор данных, автоматическую обработку по прописанным алгоритмам, предоставление информации для принятия управленческих решений. Показатели:

- объём продаж (выручка);
- выручка с квадратного метра торговой площади магазина;
- выручка на одного сотрудника торгового зала;
- количество покупателей (выявляется с помощью пробитых чеков);
- размер средней покупки;
- среднее количество купленных однократно товаров;
- количество посетителей торговой точки;
- коэффициент «покупателя» (отношение количества совершённых покупок к количеству посетителей за анализируемый период времени);
- среднее время нахождения посетителя в магазине и другие показатели.

### ***Стратегическое планирование маркетинговой деятельности***

Стратегическое планирование маркетинговой деятельности предприятия подразумевает комбинированный метод сбора информации (автоматизированный и «ручной» – методом

личного интервью или письменного анкетирования), комбинированный метод обработки информации, частично автоматизированный процесс обработки данных. Обработываемая информация и анализируемые показатели:

– структура продаж в разрезе основных групп потребителей – сегментов. Сегменты формируются на основании ряда признаков: пол, возраст, характер покупок, характер посещения магазинов, «история»/продолжительность взаимодействия с рассматриваемым торговым предприятием и др.;

– характер покупок в рамках основных рассматриваемых потребительских групп (средняя частота покупок, средний размер покупок);

– степень удовлетворённости потребителей рядом факторов, влияющих на общее восприятие уровня привлекательности торгового предприятия (ассортимент, уровень цен, обслуживание, местоположение торговой точки, её оборудование и др.);

– общий уровень конкурентоспособности предприятия и его сравнение с аналогичным показателем основных соперников на данном рынке.

### ***Разработка креативной составляющей рекламных акций и кампаний, оценка и тестирование***

Особенности этого направления: сбор информации методом личного интервью или письменного анкетирования; низкая степень автоматизации обработки информации в силу её специфики (как правило, слабо поддающиеся структуризации данные, получаемые в рамках качественных исследований или с помощью применения проективных методик). Маркетинговые исследования, проводимые в рамках данного направления, позволяют протестировать разработанные идеи (например, оценить варианты логотипа для новой торговой марки магазина), а также получить данные, необходимые для составления творческих «брифов» в рамках работы маркетингового либо рекламного отдела.

#### ***Ключевые слова***

информационный фактор;  
маркетинговая информационная система;  
предприятия розничной торговли

#### ***Keywords:***

Information factor;  
marketing information system;  
retailers

**маркетинговая  
информационная  
система – это  
совокупность  
средств, методов  
и процессов,  
предназначенных  
для обработки,  
анализа  
и распределения  
достоверной  
информации,  
необходимой  
для подготовки  
и принятия  
маркетинговых  
решений**

Рассмотренная МИС была разработана и использована на сетевых розничных предприятиях. Она позволила усовершенствовать существующую систему контроля деятельности предприятия в целом и его филиалов, была собрана информация для формирования стратегического плана развития компании, проведена текущая оценка восприятия брендов исследуемых хозяйствующих субъектов.

### **Литература**

1. Багиев Г.Л., Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга. – СПб.: СПбГУЭФ, 2006.
2. Татаренко В.Н. Информационная политика предприятия: Информация – параллельная реальность. Знаниеориентированный менеджмент. Маркетинг влияния. Моделирующие технологии. Новое измерение конкуренции. – СПб. : Борей Арт, 2006.

**pn**

**Zbukov N.V.**

*assistant at Department of marketing, St. Petersburg State University of Economics and Finance*

### **Marketing information system for commercial enterprise**

**Formation of a marketing information system for retailers**

Annotation

**T**he article presents the main results of a research on the process of formation of marketing information systems at retail trade. Considered their main types, the composition and directions of construction.