

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ****А.А. Орешенков**

В обобщенном виде маркетинг – это наука о рынке, система знаний, направляющая субъекты экономики на выявление и удовлетворение спроса потребителей. Маркетинг предполагает глубокое, всесторонне изучение сложной хозяйственной практики, подчиняющейся в совокупности объективным экономическим законам и взаимосвязанным и взаимообусловленным правилам. Научно-прикладные и практические проблемы маркетинга, как правило, ставятся по отношению к производственно-хозяйственным организациям и их комплексам, которые выполняют соответствующие функции по достижению целей на рынке.

В отличие от рынка как системы отношений, связанных с реализацией общественного продукта, маркетинг означает определенную форму деятельности в сфере рыночных отношений, или проще рыночную деятельность, сбытовые операции, торговлю. Суть и содержание маркетинговой деятельности отражает объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и попадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Здесь отражается и постоянно усиливается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности функционирования предприятия в целом и его хозяйственных подразделений. Маркетинговая деятельность предприятия направлена на то, чтобы достаточно обосновано, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и долгосрочные цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности; определять ассортимент и качество продукции, ее приоритет, оптимальную структуру производства и желаемую прибыль.

Одной из главных функций, выполняемой маркетологами является информационное обеспечение формирования оптимальных маркетинговых решений. Информация и принятие маркетинговых решений связаны между собой сложной системой прямых и обратных связей.

Маркетинговая информация в системе управления предприятием имеет ключевое значение, поскольку любая деятельность в системе маркетингового менеджмента базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке товаров и услуг, а для этого необходимо проведение маркетинговых исследований, что, в свою очередь, требует первоначальных знаний об объекте деятельности. Сама же деятельность порождает новые данные, необходимые для установления обратной связи с объектом в целях корректировки текущих воздействий и разработки стратегических и тактических маркетинговых программ деятельности предприятий. Причем получение самих данных недостаточно, их необходимо обработать, систематизировать, обобщить, то есть получить информацию.

Отсутствие необходимой информации, использование неточных или неактуальных данных могут стать причиной серьезных экономических просчетов. Цель использования информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений.

Это требует сбора, передачи, обработки, хранения и выдачи значительных объемов разнообразной по характеру информации. Поэтому маркетинговую деятельность следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса. Основываясь на информации и порождая новые информационные потребности, современный маркетинг не может эффективно функционировать без использования информационных технологий и создания маркетинговой информационной системы (МИС).

Необходимость использования в маркетинговой деятельности предприятия разнообразной и достаточно большой по объему информации требует системного подхода к организации ее получения, обработке и анализу в процессе принятия управленческих решений. В этой связи маркетинговая информационная система должна строиться на основе комплексности и увязки всех компонентов ее предметной области, что достигается применением средств информационных технологий и вычислительной техники.

МИС предназначена для:

- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных возможностей;
- нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

Основными задачами МИС являются: постоянный поиск, сбор и хранение маркетинговой информации; обработка, интерпретация и анализ данных, разработка соответствующих методик; решение математических задач; создание, хранение, обработка и представление рядов динамики; систематизация информации, ее фильтрация, выявление полезных данных.

Для подготовки и выбора оптимального варианта решения необходимы сбор новой информации, ее обработка, анализ и оценка, выполнение принятого решения, контроль за его выполнением, получение информации об изменении экономических условий и целей в результате выполнения решения, а также учет новых проблем, возникающих в связи с отмеченными изменениями (рис. 1).

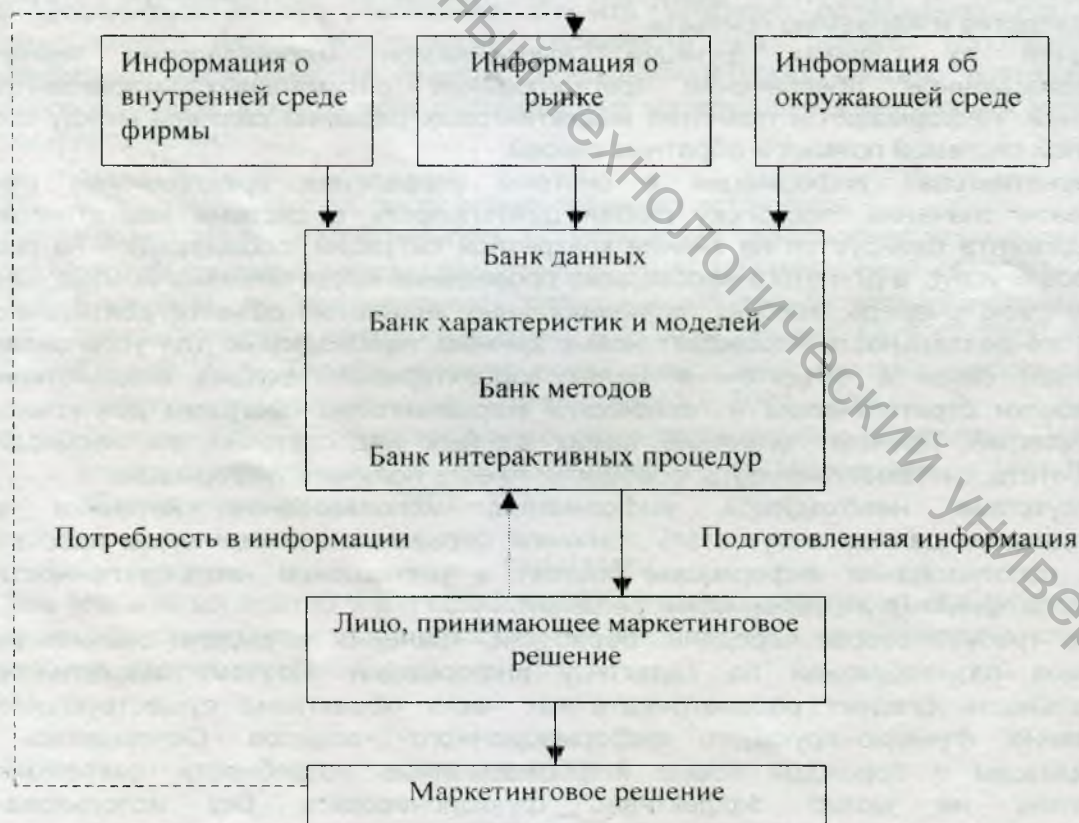


Рисунок 1 - Модель маркетинговой информационной системы

Система маркетинговой информации состоит из четырех подсистем [4]: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации.

Под системой внутренней отчетности понимают показатели текущего сбыта, суммы издержек, объем материальных запасов, движение денежных средств, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – это набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Система маркетинговых исследований призвана обеспечить сбор актуальной с точки зрения стоящей перед предприятием конкретной маркетинговой проблемы.

Система анализа маркетинговой информации использует современные методики обработки данных и модели, облегчающие процесс принятия маркетинговых решений. Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк (совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности: регрессионный анализ, корреляционный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ и т.д.) и банк моделей (набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений).

В целом использование МИС дает множество преимуществ: организованный сбор информации; широкий кругозор; сохранение важных данных в удобном для использования виде; избежание кризисов; координация планов маркетинга; скорость обработки данных; результаты выражаются в количественном виде; анализ затрат и прибыли.

Вместе с тем, на практике МИС наталкивается на ряд проблем:

- результаты предыдущих исследований хранятся в неудобном для использования виде;
- незаметны изменения в окружающей среде и действиях конкурентов;
- проводится несистематизированный сбор информации;
- возникают задержки при необходимости проведения нового исследования;
- по ряду временных периодов отсутствуют данные, необходимые для анализа;
- маркетинговые планы и решения анализируются неэффективно;
- отсутствуют превентивные действия.

В рамках аналитической работы на предприятии необходимо осуществлять критическую оценку эффективности маркетинговой деятельности в целом, то есть осуществлять стратегический контроль маркетинга или маркетинговый аудит [1, 3].

Маркетинговый аудит представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этого предприятия. Маркетинговый аудит можно рассматривать как своеобразную систему обратной связи в контуре управления предприятием, причем более комплексную, чем плановая отчетность функциональных подразделений, поскольку рекомендации, вырабатываемые в его ходе, учитывают состояние внешней среды организации (рис. 2).

Маркетинговый аудит состоит из следующих основных этапов:

- предварительный;
- сбор информации;
- обработка информации и составление отчета;
- представление отчета заказчику;
- консультирование по внедрению рекомендаций.

Подготовительный этап маркетингового аудита предполагает:

- первый контакт с высшими руководителями предприятия с целью выработки соглашения о целях аудита, источниках информации, виде конечного отчета, временном горизонте проводимого аудита;

спрос (потребности)



Рисунок 2 - Место маркетингового аудита в системе управления предприятием

- разработку и заключение договора на проведение работ по маркетинговому аудиту предприятия;
- выпуск приказа на предприятии на проведение работ;
- предоставление предварительной информации исполнителю.

Второй этап маркетингового аудита, условно названный **этапом сбора информации**, предполагает выявление существующего положения на аудируемом предприятии посредством сбора информации различными способами: проведением опросов, анкетирование, наблюдениями, контактами с потребителями продукции предприятия, интервьюированием менеджеров высшего и среднего звеньев и других работников предприятия.

На этапе **обработки информации и составления отчета** проводимый анализ позволяет установить, насколько успешно реагирует фирма на вызовы внешней среды, добиваясь адекватности своего предложения требованиям целевых групп покупателей; какие конструкции и процессы менеджмента и маркетинга фирмы нуждаются в коррекции. Важным аспектом этапа, связанного с разработкой рекомендаций, предложений, стратегий, является то, что руководители и специалисты предприятия принимают непосредственное участие в обсуждении, оценке, дебатах, разработке концепций маркетинговой деятельности предприятия.

Процесс **представления отчета заказчику** выделен в отдельный этап, поскольку является важным элементом маркетингового аудита хотя бы уже потому, что обобщает и систематизирует полученные результаты. Кроме того, его

необходимость обусловлена тем, что он является справочным материалом, т.к. в нем содержатся результаты исследований и т.п.

Этап **внедрения результатов** маркетингового аудита предполагает подготовку и выполнение намеченного плана мероприятий по реализации принятых предложений и рекомендаций, маркетинговой стратегии предприятия. Сопровождение аудитором выполнения плана намеченных действий осуществляется в форме консультирования высших руководителей и обучения специалистов соответствующих подразделений фирмы.

Результаты маркетингового аудита в виде прогнозных оценок и рекомендаций, формируемые с учетом рыночной ситуации, служат информационной базой для принятия управленческих решений и способствует, тем самым, более четкой ориентации предприятия на рынок.

При этом необходимо обеспечить тиражирование получаемых информационных документов и предоставление их по принадлежности на все места принятия управленческих решений. Таким образом, формируется информационное поле для принятия решений, что за счет лучшего согласования мнений менеджеров делает предприятия более управляемым.

Список использованных источников

1. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование М.: дело, 1998.- 248 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент СПб.: Питер Ком, 1999.- 896 с.
3. Попов Е.В., Попова Л.И. маркетинговый аудит // Маркетинг 1997.- № 2.- с.43-57.
4. Титова В.А. Маркетинг: Учеб. пособие Ростов н/Д: «Феникс», 2001 - 448 с.

SUMMARY

The article deals with the system of information and analytical basis for marketing activities of an enterprise that include the set of data base, tools and techniques that assist a company to gather and to interpret both internal and outside business information as a ground for any marketing activities.

УДК 338.242

О ГОСУДАРСТВЕННОМ И РЫНОЧНОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОСОБЕННОСТЯХ БЕЛОРУССКОЙ МОДЕЛИ РЫНКА

М.Н. Семенов, В.В. Скворцов

Современный этап экономической науки, опираясь на диалектический метод развития национальных экономик, требует логически объективного подхода к анализу проблем регулирования действий участников общественного воспроизводства. Успехам развития и процветания рыночной экономики любая страна в любом случае обязана согласованности действий производителей, тогда как кризис – всегда результат их антогонизмов.

Оптимальный механизм регулирования рыночной экономики и предпринимательской деятельности является вечной проблемой развития национальных экономик каждого государства, так как бесконечно изменяются технические и социальные условия производства.

Подлинный прогресс общественного производства, ставший ощутимым, в последние два столетия мировой истории достигнут во многом благодаря совершенствованию механизма экономических отношений в соответствии с развитием производительных сил и системы производственных отношений.

Проблемы регулирования общественного производства связаны прежде всего с решением вопросов: – «Что производить?», «Как производить?» и «Для кого