

УДК 339.138

МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Гущина Ю.И., Рекеда В.В.

ФГБОУ ВПО «Волжский политехнический институт (филиал) Волгоградского государственного технического университета», Волжский, e-mail: julia25.30@mail.ru

Компания, осуществляя свою маркетинговую деятельность, постоянно находится под воздействием внутренней и внешней среды. Все факторы внутренней и внешней среды проявляются через передачу участникам рыночных отношений определенной информации. В условиях экономики, основанной на знаниях, компаниям для принятия управленческих решений требуется все больше информации, таким образом, наблюдается многократное увеличение потоков внешней и внутренней информации. Сегодня каждый хозяйствующий субъект всё чаще прибегает к помощи современных информационных систем и технологий с целью контроля над увеличивающимися потоками информации. Задача маркетингового информационного обеспечения управления продажами состоит в том, чтобы из обилия различной информации отобрать ту, которая важна для контроля за маркетинговой деятельностью предприятия.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, актуальность информации, маркетинговая информационная система, информационное единство

MODEL OF A MARKETING INFORMATION SYSTEM OF SALES MANAGEMENT IN THE MARKET OF SERVICES

Guschina Y.I., Rekeда V.V.

Volzhsky Polytechnical Institute (branch of) State Educational Institution of Higher Professional Education «Volograd State Technical University», Volzhsky, e-mail: julia25.30@mail.ru

The company, carrying out its marketing activities is constantly under the influence of internal and external environment. All the factors of internal and external environment are manifested through the transfer to market participants specific information. In the conditions of a knowledge-based economy, companies for management decisions require more information, thus, there is a multiple increase of flows of external and internal information. Today, each economic entity are increasingly resorting to the help of modern information systems and technologies to control the increasing flows of information. The task of marketing information support of the sales management is to abundance of different information to select the one that is important for the control of marketing activity of the enterprise.

Keywords: marketing activities, the relevance of information, marketing information system, informational unity

В условиях жесткой конкуренции всем субъектам экономики жизненно необходимо постоянно искать пути по повышению эффективности их деятельности. Повышение эффективности продаж является одним из основных пунктов в обеспечении развития организации. Принятие точных управленческих решений в отношении управления продажами невозможно без наличия полной и достоверной информации о потенциальных покупателях, показателях, характеризующих динамику рынка [2, с. 107].

В настоящее время обострение конкурентной борьбы и постепенное насыщение технологичных рынков приводят к тому, что компаниям труднее сохранять свои рыночные позиции, действуя в информационном вакууме. Поэтому проблема создания эффективной маркетинговой информационной системы является одной из наиболее значимых на российском рынке услуг.

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной и постоянной основе [5, с. 53].

Рынок справочно-правовых систем (СПС) в настоящее время является одним из наиболее динамично развивающихся секторов российского рынка услуг, поскольку сфера информационных технологий является одной из наиболее перспективных и прибыльных в рамках становления и развития инновационной экономики России. Главным условием его развития является рост потребностей разных уровней быстрыми темпами, расширение возможностей информационного обмена, стимулирование развития различных видов информационной деятельности [4].

Деятельность на рынке справочно-правовых систем предполагает постоянный контакт с клиентом (как с потенциальным, так и существующим), поскольку основной целью является не столько продажа предлагаемого продукта, сколько его дальнейшее сопровождение, обслуживание. Данные о клиенте, пожелания, степень удовлетворенность предлагаемыми продуктами должны поступать, храниться, обрабатываться средствами маркетинговой информационной системы.

Основной задачей маркетинговой информационной системы на рынке справочно-правовых систем является преобразование имеющейся информации о состоянии объекта маркетинга, также о процессах, протекающих

в среде маркетинга, в форму, необходимую и воспринимаемую лицом, принимающим решение, которая позволяет ему оценить состояние объекта маркетинга, оценить развитие ситуации, смоделировать ее изменение [1, с. 102].

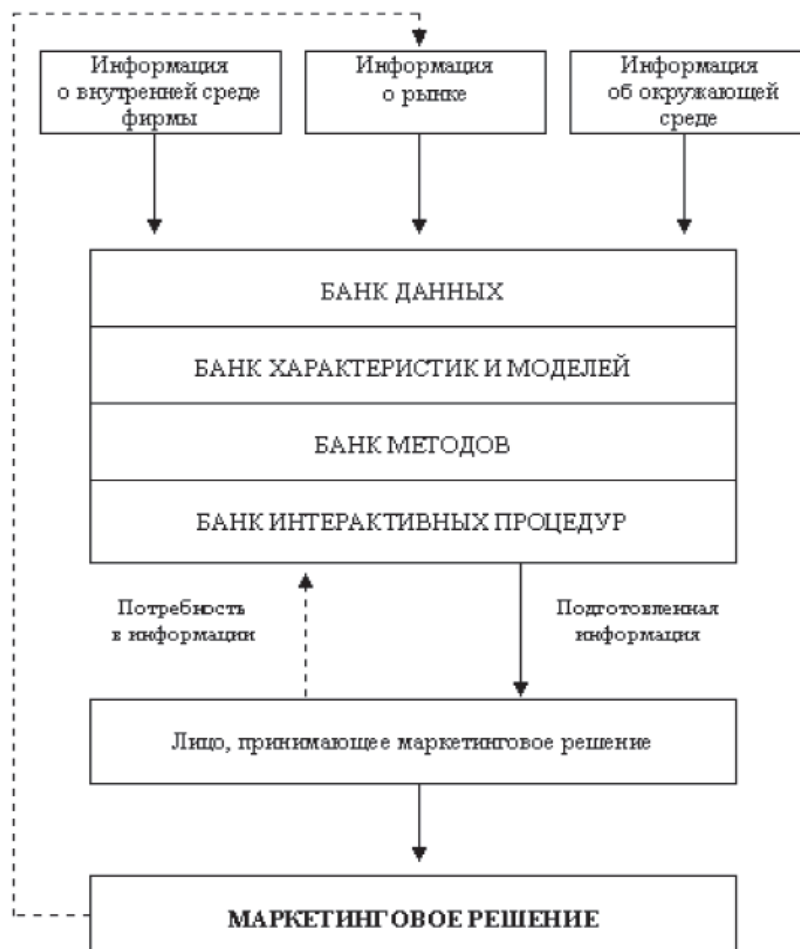


Рис. 1. Маркетинговая информационная система управления продажами на рынке СПС

Можно выделить основные компоненты маркетинговой информационной системы, обязательные для организации на рынке справочно-правовых услуг:

1) информационная система, которая решает задачу сбора и первичной обработки информации – это определенная база данных, в которой регистрируются значимые изменения и события, базы существующих и потенциальных клиентов, информация о руководстве и используемых продуктах и т.д.;

2) система принятия решений или экспертная компонента, которая на основании сведений об объекте маркетинга, установленных моделях, критериях качества и приоритетах производит вывод правил принятия маркетинговых решений;

3) система ввода/вывода запросов, которая обеспечивает представление данных, полученных из маркетинговой информационной

системы, в виде, необходимом для принятия решения. Это система анализа, позволяющая определить причины отказов, ответственных лиц, группировку и отбор данных, сопоставление плановых и фактических показателей.

Выделим требования, которым должна отвечать маркетинговая информационная система управления продажами рынка справочно-правовых систем:

1) способствовать выполнению плана по продажам и количеству клиентов на сопровождении (обслуживании) в максимально возможном объеме с учетом потребительских предпочтений;

2) обеспечивать внутренние взаимосвязи служб организации, приводящие к повышению эффективности ее (организации) работы;

3) трансформировать основные показатели в зависимости от рыночной ситуации и подверженности внешним факторам;

4) формировать благоприятный образ компании на рынке, достижение потребительской лояльности ввиду удовлетворения большого числа потребностей клиентов;

5) обеспечивать максимальную эффективности функционирования организации в данный момент времени в условиях реализации интерактивной связи с рынком.

Основная проблема, с которой сталкиваются компании рынка справочно-правовых систем, заключается в отсутствии взаимодействия между подразделениями компании, отвечающими за информационную составляющую ее деятельности и сбытовую, выраженную через показатель уровня продаж. В этой связи видится необходимым разработать модель маркетинговой информационной системы управления продаж, которая будет учитывать этот недостаток и устранять его посредством функциональной взаимосвязи подразделений компании или дистрибьюторов. В рамках этого перед МИС стоят следующие задачи:

– обеспечение персонала компании осуществляющей реализацию справочно-правовых систем необходимыми информационными ресурсами для осуществления своих обязанностей в среде высокого спроса на данный ресурс как среди профессиональных, так и рядовых пользователей программного обеспечения;

– характеристика внутренней ситуации в работе компаний с целью предвидения возможных сбоев и формирования возможностей для их предотвращения, например, информирование о реорганизации смежных рынков, в рамках которых активно используется продукция компаний рынка правовой информации;

– установления прямой взаимосвязи между эффективностью работы маркетинговых управлений компании с ее сбытовыми структурами (региональными дистрибьюторами), обеспечивая максимальный уровень удовлетворенности потребностей существующих клиентов и привлечение новых [3, с. 162].

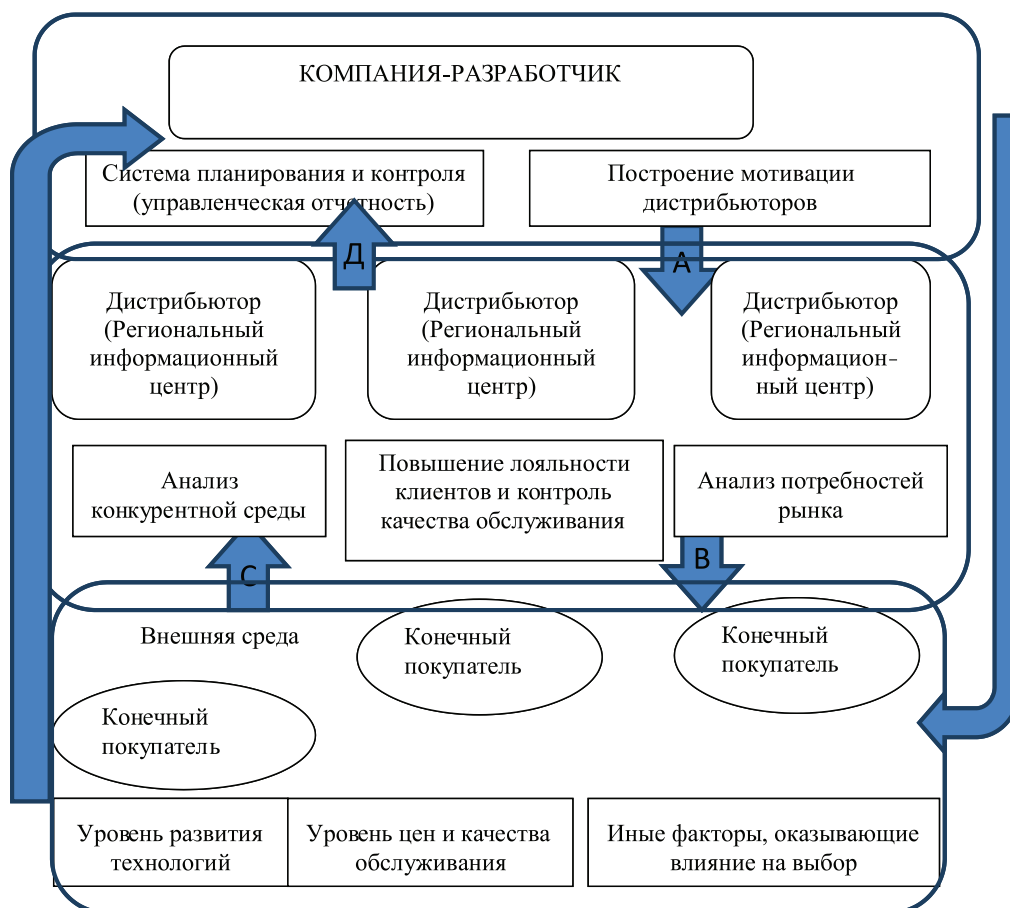


Рис. 2. Оптимальная модель маркетинговой информационной системы управления продажами на рынке справочно-правовых систем

В силу того, что у предприятий, занимающихся реализацией таких продуктов, как справочно-правовые системы, реализация

осуществляется через дилерскую сеть, поэтому здесь главной задачей является обеспечение эффективного взаимодействия

с дистрибьюторами. Поскольку компания-разработчик предлагает на рынке свой продукт большому числу потенциальных потребителей, поэтому с наибольшей эффективностью может его реализовать, лишь используя широкую дилерскую или дистрибьюторскую сеть. Для этого целесообразно разработать систему стандартов, которым должны отвечать организации, предлагающие данный продукт. При этом должна существовать прозрачная и эффективная система мотивации, которая направлена на увеличение объема продаж и дополнительное стимулирование партнеров, выполняющих и перевыполняющих плановые показатели. Региональные представители должны осознавать поставленные перед ними плановые значения, получать от разработчика методическую, информационную, техническую поддержку (линия А). Дилеры (дистрибьюторы) анализируют рынок: собирают, обрабатывают данные, анализируют сильные и слабые стороны продукта по сравнению с продуктами конкурентов; осуществляют первоначальное наполнение данными МИС (линии В и С). Результаты работы дистрибьюторов имеют огромную ценность, т.к. именно эта информация должна поступать в головную организацию (линия Д). В ряде случаев компания-разработчик регулирует взаимоотношения между дистрибьюторами, определяя ведущего по региону. Кроме того, разработчик для продвижения своего продукта организует централизованные рекламные акции, создание благоприятного образа продукта, подчеркивает его исключительные преимущества перед конкурентами. Эффективность данных мероприятий в конечном итоге также находит свое отражение в показателях продаж.

Технически МИС должна представлять собой базу, содержащую данные как о действующих клиентах с широкой детализацией (отрасль, используемые системы, руководство и т.д.), так и о потенциальных клиентах. Вести в современных условиях обработку в неавтоматизированной базе данных практически невозможно. В настоящее время можно говорить об отсутствии единой МИС, объединяющей данные всех участников продвижения продукта (СПС) на рынок.

Данная модель предполагает, что, учитывая влияние внешних факторов, пропуская их воздействие через маркетинговую информационную систему, «головная» компания (разработчик) передает дальнейшие информационные потоки в вопросе управления продажами непосредственно дистрибьюторам, которые уже направляют продукцию с учетом требованиями конечным

покупателям. Тем самым сохраняется замкнутость данной системы и обеспечивается ее надежность.

Основным результатом данной модели является отражение возможности МИС оптимизировать процессы управления продаж, что благотворно сказывается на общей деятельности компании: ее конкурентоспособности и позиции на рынке.

Список литературы

1. Аренков И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга / под ред. акад. Г.Л. Багиева – СПб.: СПбГУЭФ, 1998.
2. Гущина Ю.И. Совершенствование системы маркетинга хозяйствующего субъекта как функция хозяйственной деятельности / Ю.И. Гущина, Е.А. Субботина // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования = International scientific periodical Modern fundamental and applied researches. – 2012. – № 4. – С. 107–109.
3. Рекеда В.В. Маркетинговое информационное обеспечение управления продажами // Международное научное издание Современные фундаментальные и прикладные исследования = International scientific periodical Modern fundamental and applied researches. – 2012. – № 1(4). – С. 161–163
4. Рынок информационных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.estimation.ru/ru/analytics/2010/05/24-1>.
5. George M. Giaglis, Nikolaos Mylonopoulos and Georgios I. Doukidis. The ISSUE methodology for quantifying benefits from information systems. // Logistics Information Management, Vol. 12, No. 1, 2, 1999, pp. 50–62.

References

1. Arenkov I.A. Theory and methodology of marketing decisions on the principles of benchmarking / edited by acad. G.L. Bagiev SPb.: SPb. 1998.
2. Gushchina Yu.I. Marketing system improvement of the economic entity as a function of economic activity / Yu.I. Gushchina, E.A. Subbotina // International scientific periodical Modern fundamental and applied researches. no. 4. 2012. pp. 107–109.
3. Rekeka V.V. Marketing information management software sales keda // International scientific periodical Modern fundamental and applied researches. no. 1(4). 2012. C. 161–163.
4. The market of information services [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.estimation.ru/ru/analytics/2010/05/24-1>.
5. George M. Giaglis, Nikolaos Mylonopoulos and Georgios I. Doukidis. The ISSUE methodology for quantifying benefits from information systems. // Logistics Information Management, Vol. 12, no. 1, 2, 1999, pp. 50–62.

Рецензенты:

Старовойтов М.К., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой «Экономика и менеджмент» Волжского политехнического института Волгоградского государственного технического университета, г. Волжский;

Литвинова А.В., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой «Финансы и кредит» Волжского гуманитарного института Волгоградского государственного университета, г. Волжский.

Работа поступила в редакцию 30.12.2013.