

Научная статья

Original article

УДК 33

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_8_416

**СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ИНТЕГРИРОВАННЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
MODERN PROBLEMS OF IMPROVING INTEGRATED SYSTEMS OF
MARKETING INFORMATION**



Борисов Александр Евгеньевич, аспирант, Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва, Россия, oraliha@mail.ru

Цымбаларь Андрей Андреевич, аспирант, Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва, Россия, 89264016290@mail.ru,

Седых Софья Денисовна, аспирант, Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва, Россия, ssd30262@yandex.ru

Волохов Виктор Петрович, аспирант, Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва, Россия, vvp.law@yandex.ru

Кучумов Олег Алексеевич, аспирант, Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва, Россия, kuchum72@gmail.com

Borisov Alexander Evgenievich, graduate student, Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), Moscow, Russia

Tsybalar Andrey Andreevich, graduate student, Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), Moscow, Russia

Sedykh Sofya Denisovna, graduate student, Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), Moscow, Russia

Volokhov Viktor Petrovich, graduate student, Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), Moscow, Russia

Kuchumov Oleg Alekseevich, graduate student, Russian Biotechnological University (ROSBIOTECH), Moscow, Russia

Аннотация. Представлены современные проблемы, с которыми сталкивается организация в процессе совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации. Анализ проблем проведен исходя из российской реальности.

Abstract. The modern problems faced by the organization in the process of improving integrated marketing information systems are presented. The analysis of the problems was carried out based on the Russian reality.

Ключевые слова: маркетинговая информация, система, проблемы, РФ, внедрение, интегрированная система маркетинговой информации, совершенствование маркетинговой деятельности, комплексный подход, конкуренция, рынок, организация, инновации, отдел маркетинга

Keywords: marketing information, system, problems, RF, implementation, integrated marketing information system, improvement of marketing activities, integrated approach, competition, market, organization, innovation, marketing department

Обсуждение. В настоящее время трудно представить существование организации без интегрированной системы маркетинговой информации, которая способна обеспечивать самой актуальной информацией быстро, отслеживая динамику тех или иных процессов на рынке.

Значение маркетинговой информационной системы для всей организации подчеркивает Э. Ли: «Если у фирмы нет МИС, существует большая вероятность того, что ее доходность и эффективность будут снижаться, что ослабит конкурентоспособность фирмы. Поэтому для удачной конкуренции на рынке фирма должна иметь МИС» [7, с. 204-207].

Проблема исследования состоит в сложности организации маркетинговых информационных систем МИС на российских предприятиях и организациях ввиду их высокой технологичности.

Современным вектором совершенствования маркетинговой деятельности организации является построение системы маркетинговой информации, основывающейся на современных средствах программного обеспечения, информационных технологиях, распределенной обработке данных в сетях, использовании экономико-математических методов, моделей и систем поддержки принятия решений. Несомненно, эта сложная система требует постоянного совершенствования.

Проблемы совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации, целесообразно разделить на четыре группы:

1. Проблемы совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации, связанные с ошибками и неточностями в исследованиях рынка, потребителей и конкурентов;

2. Проблемы совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации, связанные с отсутствием единой стратегии продвижения, основывающейся на целях маркетинга марки или бренда;

3. Проблемы совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации, возникающие в результате неправильного определения портретов целевой аудитории на начальном этапе разработки и планирования рекламной кампании организации;

4. Проблемы, связанные с выбором неэффективных стратегий и методов маркетинговых обращений. Например, не оказывающих должного влияния на выбранную целевую аудиторию. Такие стратегии и методы не оказывают направленного влияния на ту целевую аудиторию, которая была определена до начала реализации маркетинговой стратегии.

Формирование стратегии маркетинговых обращений должно происходить с учётом предпочтений в действиях и поведении определённой целевой аудитории. Сообщения необходимо адаптировать под особенности предпочтительного канала коммуникации той или иной целевой аудитории.

Таким образом, для эффективной адаптации предприятия к рыночным изменениям необходимо формировать надежную маркетинговую информационную систему, как эффективный источник постоянного поступления необходимых маркетинговых данных для правильного принятия управленческих решений и быстрой адаптации предприятия к рыночным изменениям [6, с. 175-181].

Регулярность – это ключевая особенность интегрированной МИС [1, с. 442-444].

Кроме того, в настоящее время следует делать акцент на методах формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций на инновационно-активных предприятиях РФ, ведь, согласно теории циклического развития и его ускорения в ближайшее время (5-10 лет) человечество ожидает новый технологический прорыв, который будет способствовать развитию инноватики, но в то же время и на очередной виток конкурентной борьбы, ее глобализации, что будет актуализировать проблему специализации управления маркетинговой деятельностью предприятий.

В целом ключ к грамотному решению вопросов формирования эффективного комплекса маркетинговой информации состоит в системном, комплексном восприятии рыночной деятельности предприятия. Очевидно, что для достижения разных целей нужно использовать разные инструменты маркетинговой информации. При этом выбор инструментария необходимо осуществлять с учетом специфики рынка B2B и целевой аудитории (организационный покупатель), а также с учётом стадии жизненного цикла филиала организации и действий конкурентов.

Для реализации комплексного подхода к оценке интегрированных МИС инновационно-активных предприятий целесообразно применить следующие известные методы:

- целевой метод или метод целевого дерева;
- метод количественной оценки (установление эквивалента составляющих или ценности маркетинговых коммуникаций);

- метод качественной оценки (различные варианты опроса, в частности метод панельного опроса);

- метод оценки финансовых результатов.

Комплексно оценить интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий позволяет одновременное применение перечисленных методов. Эти методические рекомендации по оцениванию эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций инновационно-активных предприятий применяют модели авторов Титова-Либерова и Дмитрука-Ляшенко-Таращанского, адаптированные к особенностям инновационной направленности предприятий [9].

К современной проблеме совершенствования интегрированной систем маркетинговой информации следует отнести тот факт, что их внедрение на предприятиях в РФ требует ускоренного решения ряда следующих вопросов:

1) совершенствование организационной структуры управления, включающую реорганизацию всей имеющейся системы управления, пересмотр внутренних взаимоотношений между основными функциональными подразделениями организации с целью обеспечения тесного взаимодействия между ними. При этом нужно учитывать, что служба маркетинга должна стать мозговым центром, который координирует деятельность всех подразделений предприятия на основе результатов маркетинговых исследований и разрабатывает рекомендации по определению стратегии и тактики предприятия;

2) умение адаптироваться к условиям повышающегося уровня неопределенности и часто меняющейся внешней среды, характеризующимся повышением уровня риска, необходимостью и умением быстро приспосабливаться к экономической ситуации вплоть до смены «управленческой философии» предприятия;

3) внедрение и использование стратегического подхода к управлению, основанного на умении видеть перспективу;

4) способность формирования необходимой системы маркетинговой информации, характеризующей наиболее вероятные реакции рынка;

б) необходимость кадрового обеспечения квалифицированными специалистами.

Следовательно, становление рыночных отношений в новых быстро меняющихся экономических условиях и ситуации неопределённости в 2021-2023 гг. предопределяет необходимость современного подхода к управлению производством и сбытом товаров.

В результате проведенных исследований последовательности процесса формирования интегрированных систем маркетинговой информации, целесообразно отметить, что данный процесс состоит из этапов, направленных на управление спросом потенциальных потребителей, удовлетворение и обслуживание потребностей рынка [11, с. 526-531].

Учитывая разработку данных этапов, а также их дальнейшее применение необходимо обеспечить эффективное функционирование интегрированных систем маркетинговой информации предприятия, способствующих достижению поставленных целей и успешному функционированию в жестких условиях современных экономических отношений.

Для запуска эффективного функционирования МИС, в первую очередь, перед её внедрением нужно решить следующие проблемы:

Во-первых, это обеспечение эффективной коммуникации для перераспределения маркетинговой информации между всеми управленческими подразделениями с целью эффективного парирования решений [4, 8].

Во-вторых, необходимо определить основные факторы и критерии изменений внешней и внутренней среды, по которым будет вестись наблюдение для заблаговременного предупреждения и адаптации предприятия к рыночным изменениям [5, 7, 10]. Именно поэтому наблюдение в МИС играет ключевую роль в реагировании предприятия на рыночные изменения [3, с. 175-179].

В-третьих, важно решить проблему, которая уже существует на рынке, а в будущем станет еще более весомой – это избыток разнообразных данных. Нужно

оптимизировать сбор необходимой информации без избыточного ее накопления и обеспечить максимальную отдачу полученных данных [13, с. 48-51].

В зарубежных, а часто и в российских публикациях проблемы обеспечения общества и экономики информацией и информационными системами, продуктами и услугами трактуются достаточно свободно и без должного научного обоснования. Во-первых, это поверхностное представление действия рыночных механизмов формирования и реализации спроса и предложения на информацию. Впрочем, сугубо рыночных отношений на мировых информационных рынках не существует уже несколько десятилетий. Во-вторых, информационное пространство изучается на уровне классических рыночных законов и закономерностей, хотя они не совсем проецируются на специфику этого товара. Следует корректировать интеллектуальные, психологические, социальные, культурные, национальные особенности и характерные черты, влияющие и вносящие асимметричные эффекты в развитие информационных потоков. В-третьих, в нашем обществе отсутствуют научные исследования чисто информационного пространства, прежде всего, это неопределенность значительного количества категорий или их разнообразное (значительной частью ненаучное) толкование. Также отсутствует система оценки состояний и динамики развития – нет статистических показателей, которые бы давали возможность комплексного анализа. В рамках статьи очерчена незначительная доля тех проблем, которые нужно определять и изучать в рамках глобального направления развития российского информационного общества.

Особенностью информационного обеспечения большинства организаций в РФ, которые давно работают на рынке, можно назвать принятие решений, как правило, на основе интуиции. В то время, как среди современных направлений работы с системами маркетинговой информации в зарубежных странах можно назвать три основных направления:

- внедрение новых методов сбора и анализа данных;
- формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных;

- применение нововведений в области организации имеющихся маркетинговых данных, воплотившихся в концепции управления знаниями.

Если рассматривать подробнее особенности формирования МИС в РФ, то становится понятно, что на сегодняшний день все большее количество предприятий начинает понимать, что эффективное, непрерывное, полное или частичное самообеспечение маркетинговой информацией становится все более важным инструментом повышения конкурентоспособности.

Однако, несмотря на это, в России все же остается ряд предприятий, которые мало уделяют внимания самообеспечению маркетинговой информацией. Как правило, в случае необходимости они обращаются за услугами к сторонним исследовательским организациям, оставляя без внимания собственные возможности и резервы, что в информационном пространстве является слабой стороной для предприятия.

Основными причинами данной ситуации являются:

- непонимание руководством важности маркетинговой информации и рыночных изменений;
- неправильное сочетание предоставления услуг исследовательских организаций и проведение исследований собственными силами;
- незнание и несостоятельность формирования эффективной МИС.

Теоретически в РФ используется система маркетинговой информации, аналогичная системе американского типа. Но на практике схема маркетинговой информационной системы не идеальна.

Целесообразно акцентировать внимание на том, что проблематика работы с маркетинговой информацией в российских компаниях является достаточно новой в силу того, что долгое время отечественные компании сталкивались с проблемой информационного дефицита: не владели информацией о рынке или оперировали разрозненными долями данных.

Все предприятия разрабатывают и формируют собственную МИС. Особенности обнаруживаются, в частности, в структуре и источниках информации,

в конкретных способах использования современных информационных технологий, в порядке распространения и использования информации. Однако, несмотря на особенности и проблемы, каждое предприятие должно владеть системой работы с маркетинговой информацией, управлением любым процессом, в том числе маркетинговым.

В дополнение можно отметить косвенные проблемы по совершенствованию интегрированной маркетинговой информационной системы:

1. Тяжелое экономическое положение некоторых предприятий, в связи с чем руководители не решаются пойти на дополнительные затраты по формированию интегрированной маркетинговой информационной системы;

2. Недостаток квалифицированных кадров по причине того, что подготовка специалистов по специальности «маркетинг» началась совсем недавно и опыт их практической работы небольшой. В данном случае необходимо искать людей с маркетинговым мышлением, а не с опытом работы в данной области, как это делается по старым стандартам подбора персонала в данный момент;

3. Непонимание руководителем целей и задач работы интегрированной маркетинговой информационной системы и продолжение работы по старой схеме. Большинство из тех, кто имеет низкие продажи, просто не способны пользоваться интегрированной маркетинговой информационной системой;

4. Боязнь руководителя начать изменения на предприятии и недоведение информации до отделов должным образом;

5. Сопротивление других служб предприятия инновациям, созданию «непонятной» системы. Распространены конфликты департаментов маркетинга с отделами продаж, не заинтересованными в оценке своей эффективности, а также с финансовыми службами, воспринимающими МИС как что то непонятное. Конфликты порой возникают потому, что сами маркетологи ещё недостаточно активно пользуются интегрированной маркетинговой информационной системой. Особенно актуальны такие конфликты в государственных организациях и

предприятиях, где преобладает консервативный настрой и отторжение всего нового и сложного.

Проблемы по созданию интегрированной маркетинговой информационной системы на предприятии могут спровоцировать и возникновение проблем в деятельности уже созданной службы маркетинга:

1. Наделение службы маркетинга не свойственными ей функциями. Маркетолог производственного предприятия зачастую перегружен техническими функциями, например, выпиской накладных, которые и к маркетинговой деятельности то не относятся. А если маркетолог всё же занимается анализом рынка, то постоянно запаздывает.

Причина в том, что маркетинговая служба часто ставится в самом конце производственной цепочки: совмещается с отделом сбыта или продаж, либо выполняет их функции, либо входит в их структуру. Между тем правильно было бы начинать цепочку именно с маркетинга – с исследования предпочтений и потребностей потенциальных потребителей, составления портрета клиента и выработки на основе собранных данных производственной стратегии.

2. Сведение всей работы службы маркетинга к выполнению только некоторых функций. Однако, следует помнить, что организация маркетинга на предприятии – это не формальное выделение специального подразделения с возложением на него отдельных функций, которые, как правило, предприятие до настоящего времени не выполняло или выполняло частично (реклама, анализ спроса и т. п.).

Служба маркетинга создается, прежде всего, для обеспечения гибкого приспособления производственной, финансовой, торгово-сбытовой, кадровой деятельности предприятия к быстро меняющимся внешним условиям, изменяющейся экономической и политической ситуации, к изменению потребностей.

3. Неправильно подобранный персонал маркетингового отдела.

4. Отсутствие адекватной системы мотивации сотрудников: в основном, очень низкая заработная плата.

5. Неумение согласовать действия службы маркетинга с работой других структурных подразделений.

7. Недостаточное финансирование. В лучшем случае расходы на исследования рынка и потребителей, рекламные кампании и т. д. учитываются в годовом бюджете предприятия. Но в течение года могут возникнуть самые неожиданные проблемы, а финансирование на их решение не предусмотрено.

8. Вертикальная командная структура – это не лучшая среда для творческой маркетинговой мысли, т.к. происходит подчинение нижестоящих вышестоящим и, как следствие, торможение или полное отсутствие новых предложений, креативных идей и гипотез.

Вывод. Резюмируя написанное, следует сказать о наличии на данный момент большого числа определённых выявленных проблем совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации в российских организациях и на предприятиях. Эти проблемы современности требуют к себе внимания специалистов, таких, как маркетологи, менеджеры по развитию, риск-менеджеры, и других.

Список источников

1. Айсина Р.А. Информационная политика в системе маркетингового обеспечения взаимодействия бизнес-субъектов // Проблемы современной экономики. 2008. № 2 (26). С. 442-444.

2. Алиев Р.Г., Алиева Ч.Р. / В сборнике: Современные технологии сельскохозяйственного производства и приоритетные направления развития аграрной науки // Материалы международной научно-практической конференции. 2014. С. 151-154.

3. Асланова Д.С. Исследование принципов и методов формирования маркетинговой информационной системы предприятия // Ученые записки ИИО РАО. 2007. № 26. С. 175-179.

4. Бушуева Л.И. Экономико-статистическое исследование систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий в регионе // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 5. С. 25-36.
5. Ванифатова М.М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – с. 59.
6. Коробков С.А. Проблемы и барьеры внедрения и использования маркетинговых информационных систем / В сборнике: XXXI Международные Плехановские чтения // Сборник статей аспирантов и молодых ученых. Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. 2018. С. 175-181.
7. Крюкова И.Г. Необходимость внедрения систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий / Крюкова И.Г., Алиев Р.Г. // В сборнике: Проблемы и тенденции инновационного развития агропромышленного комплекса и аграрного образования России // Материалы Международной научно-практической конференции. 2012. С. 204-207.
8. Парамонова Т. Место управленческого учета в структуре маркетинговой информационной системы / Парамонова Т., Сеница П. // Маркетинг. 2007. № 1 (92). С. 28-39.
9. Суганова М.И. Стратегия развития маркетинговой информационной системы в региональном АПК / Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Орловский государственный аграрный университет. Орел, 2003.
10. Сысолятин А.В. Проектирование маркетинговой информационной системы // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 15-1. С. 116-120.
11. Шатохина Т.П. Методология формирования маркетинговой информационной системы / В сборнике: Развитие исследовательских компетенций молодежи в условиях инновационного образовательного кластера // Сборник научных статей всероссийской научно-практической конференции. 2014. С. 526-531.

12. Постановление Правительства РФ от 16 июня 2021 г. N 916 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета грантов в форме субсидий на оказание государственной поддержки создания и развития центров трансфера технологий, осуществляющих коммерциализацию результатов интеллектуальной деятельности научных организаций и образовательных организаций высшего образования» (с изменениями и дополнениями) – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://base.garant.ru/400914579/>

13. Шавалеев Д.А. Маркетинговая информационная система организации / Шавалеев Д.А., Ермоленко Б.В., Ивасык А.А. // Нефть, газ и бизнес. 2007. № 3. С. 48-51.

References

1. Aisina R.A. Information policy in the system of marketing support for the interaction of business entities // Problems of modern economics. 2008. No. 2 (26). pp. 442-444.
2. Aliyev R.G., Aliyeva C.R. / In the collection: Modern technologies of agricultural production and priority directions of agricultural science development // Materials of the international scientific and practical conference. 2014. pp. 151-154.
3. Aslanova D.S. Research of principles and methods of formation of marketing information system of the enterprise // Scientific notes of IIO RAO. 2007. No. 26. pp. 175-179.
4. Bushueva L.I. Economic and statistical research of information support systems for marketing activities of enterprises in the region // Marketing in Russia and abroad. 2008. No. 5. pp. 25-36.
5. Vanifatova M.M. Marketing information systems: modern world development trends and features of the Russian market // Marketing in Russia and abroad. – 2002. – No. 1. – p. 59.
6. Korobkov S.A. Problems and barriers of introduction and use of marketing information systems / In the collection: XXXI International Plekhanov readings // Collection of articles by graduate students and young scientists. Plekhanov Russian University of Economics. 2018. pp. 175-181.

7. Kryukova I.G. The need to introduce information support systems for marketing activities of agricultural enterprises / Kryukova I.G., Aliyev R.G. // In the collection: Problems and trends of innovative development of the agro-industrial complex and agricultural education of Russia // Materials of the International Scientific and Practical Conference. 2012. pp. 204-207.

8. Paramonova T. The place of management accounting in the structure of a marketing information system / Paramonova T., Sinitsa P. // Marketing. 2007. No. 1 (92). pp. 28-39.

9. Suganova M.I. Marketing information system development strategy in the regional agro-industrial complex / Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences / Oryol State Agrarian University. Orel, 2003.

10. Sysolyatin A.V. Designing a marketing information system // Actual issues of economic sciences. 2010. No. 15-1. pp. 116-120.

11. Shatokhina T.P. Methodology of formation of marketing information system / In the collection: Development of research competencies of youth in the conditions of an innovative educational cluster // Collection of scientific articles of the All-Russian scientific and practical conference. 2014. pp. 526-531.

12. Decree of the Government of the Russian Federation No. 916 dated June 16, 2021 "On Approval of the Rules for Granting Grants from the Federal Budget in the Form of Subsidies for the Provision of state Support for the Creation and Development of Technology Transfer Centers that Commercialize the Results of Intellectual Activity of Scientific organizations and Educational organizations of Higher education" (with amendments and additions) – [Electronic resource]. Access mode: <https://base.garant.ru/400914579/>

13. Shavaleev D.A. Marketing information system of the organization / Shavaleev D.A., Ermolenko B.V., Ivasyk A.A. // Oil, gas and business. 2007. No. 3. pp. 48-51.

Для цитирования: Борисов А.Е., Цымбаларь А.А., Седых С.Д., Волохов В.П., Кучумов О.А. Современные проблемы совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации // Московский экономический журнал. 2023. № 8.

Московский экономический журнал. № 8. 2023

Moscow economic journal. № 8. 2023

URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-8-2023-50/>

© Борисов А.Е., Цымбаларь А.А., Седых С.Д., Волохов В.П., Кучумов О.А., 2023.

Московский экономический журнал, 2023, № 8.