

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Маркетинг в торговой деятельности»

код и наименование специальности

Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой  
деятельности предприятия

тема

Научный руководитель	_____	<u>профессор, д.э.н</u>	<u>Е.В. Щербенко</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>К.О. Андреева</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____		<u>Е.В. Щербенко</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	8
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	11
1.1 Маркетинговая информация и информационное обеспечение процесса управления маркетингом на предприятии.....	11
1.2 Методы сбора и обработки маркетинговой информации .....	20
1.3 Современные технологии поиска информации и формирования информационного обеспечения.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	33
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия .....	33
2.2. Анализ реализации маркетинговой деятельности предприятия .....	41
2.3 Информационные связи отдела маркетинга по реализации функций маркетинга со структурными подразделениями предприятия.....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ МИС .....	61
3.1 Анализ спроса и оценка покупательских предпочтений на продукцию предприятия .....	61
3.2 Оценка конкурентной позиции предприятия .....	70
ГЛАВА 4. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.1 Модель функционально-средового анализа в разработке желаемой структуры МИС.....	78
4.2 Концепция маркетинговой информационной системы предприятия .....	84
4.3. Разработка стратегии и формирование плана маркетинговой деятельности предприятия .....	99
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЯ	

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений, когда ресурсное обеспечение каждого субъекта рынка зависит от эффективности хозяйствования, повышение экономической эффективности деятельности становится первостепенной задачей.

Одна из основных проблем компаний рынка торговли – функционирование в условиях большого количества разнообразных факторов потребительского поведения. Это приводит к наличию сложных и скрытых взаимосвязей между спросом и предложением и требует поиска оптимальной методики сбора и анализа данных о потенциальных покупателях товара.

Теоретическая разработанность данной сферы исследований оценивается как низкая, практический опыт ограничивается применением телефонных опросов и одномерных методов анализа информации. Значительная доля торговых компаний вообще не проводит исследования ввиду недостаточной квалификации персонала или отсутствия управленческой воли. Недостаточное развитие методики изучения спроса в докризисный период было связано с тем, что рынок торговли г.Красноярска развивался в благоприятных условиях дефицита предложения и стабильного роста уровня жизни населения. Неценовые методы конкуренции, к числу которых относится и фокусировка торговых компаний на удовлетворении потребительских предпочтений, практически не использовались.

В таких рыночных условиях значительно возрастает необходимость изучения и удовлетворения потребительских предпочтений покупателей жилой недвижимости. Это, по мнению автора, основная проблемная область, которая требует теоретических и практических изысканий. Данные предпосылки определяют актуальность выбора темы исследования.

Актуальность темы настоящей работы «Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия» определяется тем, что в настоящее время у специалистов торговых предприятий появилась

потребность знаний не только основ маркетинга, но и тех инструментов рыночной деятельности, которые обеспечивают высокий результат именно в торговле. По мере развития рынков и совершенствования технологий потребители получают все большие возможности в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации они становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары можно, лишь обладая максимумом маркетинговой информации.

Роль и сущность исследований в системе маркетинга анализировалась в работах таких известных зарубежных ученых, как Р. Блэкуэлл, Т. Браун, Н. Малхотра, П. Миниард, Т. Левитт, Д. Катон, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Э. Роджерс, Дж. Энджел.

Теоретической и методологической основой являются работы российских специалистов по маркетингу, маркетинговым исследованиям в области изучения потребителей. В качестве методологической основы использовались труды таких российских авторов, как Герасименко В.В., Герчикова И.Н., Голубков Е.П., Егоров Е.В., Токарев Б.Е., Черенков В.И.

Цель работы – сформировать информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия. Для достижения цели будут решены задачи:

- рассмотреть сущность и значение формирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия;
- провести анализ реализации маркетинговой деятельности предприятия
- выявить информационные связи отдела маркетинга по реализации функций маркетинга со структурными подразделениями предприятия
- рассмотреть маркетинговые исследования в формировании МИС;
- охарактеризовать концепцию маркетинговой информационной системы предприятия;
- разработать план маркетинговой деятельности предприятия.

Объект исследования – торговое предприятие ООО «Гефест».

Предмет исследования – деятельность по информационному обеспечению маркетинговой деятельности предприятия.

Теоретической и методологической базой исследования послужили прикладные работы ведущих российских и зарубежных ученых в области теории и практики маркетинга.

Информационную базу исследования составили официальные данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, фактические данные одной из торговых организаций на рынке.

Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе рассмотрена сущность и значение формирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, проанализированы методы сбора и обработки маркетинговой информации, рассмотрены современные технологии поиска информации и формирования информационного обеспечения. Во второй, аналитической главе рассмотрены следующие вопросы в деятельности объекта исследования: анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности, Информационные связи отдела маркетинга по реализации функций маркетинга со структурными подразделениями предприятия.

В третьей главе проведен сбор маркетинговой информации относительно спроса на продукцию предприятия и проведена оценка покупательских предпочтений на продукцию предприятия, оценка конкурентной позиции предприятия. В четвертой главе разработана модель функционально-средового анализа в разработке желаемой структуры МИС, представлены мероприятия стратегии и формирование плана маркетинговой деятельности предприятия.

ВКР представлено 118 страниц, 34 таблицы, 26 рисунков, 2 приложения.

Список использованной литературы состоит 50 источников.

# **ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Маркетинговая информация и информационное обеспечение процесса управления маркетингом на предприятии**

Большая часть российских предприятий нуждается в определении своего места не только на рынке, но и на каждом из целевых сегментов, в выявлении наиболее перспективной продукции и чёткого позиционирования на рынке, как товара, так и самого предприятия. В результате стратегического анализа для каждого потенциального сегмента рынка менеджерами предприятия должны быть чётко определены основные векторы в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, инструменты воздействия на целевые рынки (сегменты) [5, С.31].

Маркетинговая информационная система чаще всего представляется как определенный комплекс приемов и методов, поддерживаемый информационной инфраструктурой, который должен удовлетворять запросам специалистов в области маркетинга [15, С.63].

Реализуемая в работах различных авторов концепция маркетинговой информационной системы [5, 6] имеет ряд существенных недостатков, которые заключаются в недостаточно четком понимании значения маркетинговой информации, а также отсутствии детальных рекомендаций применения маркетинговой информационной системы в практической деятельности.

Тамбовцев В.Л. в своей работе определяет маркетинговую информационную систему как совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений [45, С.98]. При этом в определении нечетко просматривается взаимосвязь между элементами

системы, нет точного осознания терминов «функционирующие приемы и ресурсы», существуют ограничения применения маркетинговой информации, что не соответствует действительности, поскольку использование маркетинговой информации в работе предприятия является необходимым условием его успешного функционирования.

По мнению Ф. Котлера, маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений[21, С.23]. Данное определение имеет концептуальное значение в понимании сущности маркетинговой информационной системы, но в то же время оно не демонстрирует важность взаимосвязей между элементами системы.

Позиция Е.П. Голубкова заключается в следующем [13, С.23]. Он представляет маркетинговую информационную систему как совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговую информацию следует систематизировать, что позволит упростить поиск необходимых данных и структурировать источники в базе данных. В связи с этим предлагаем провести классификацию маркетинговой информации по наиболее существенным ее признакам, представленным в Приложении 1 настоящей работы.

В таблице 1.1 представлены основные характеристики различных уровней развития МИС по совокупности факторов

Таблица 1.1 – Основные характеристики различных уровней развития МИС по совокупности факторов

Характеристики	Уровень						
	Отдела сбыта	Коммерческой службы	Сферы производства и коммерции	Предприятия	Объединения предприятий	Региона	Страны
Уровень конкуренции	Низкий	Умеренная	Средняя	Выше средней	Высокая	Высокая	Мировой уровень
Связи с поставщиками	Устойчивые	Поиск лучшего поставщика	Конкуренция между поставщиками	Конкуренция между поставщиками	Устранение конкуренции	Развитие поставщика	Развитие поставщика
Концепция управления	Совершенствование торговли	Совершенствование товара	Интенсификация сбыта	Маркетинга	Социально-этического маркетинга	Социально-этического маркетинга	Социально-этического маркетинга
Подготовка персонала МИС	Отсутствует	В области сбыта	В области сбыта	В сфере маркетинга	В области организационной культуры	Межорганизационное взаимодействие	Международный уровень
Тип информации	Внутренняя, сбытовая	Внутренняя, коммерческая	Внутренняя и внешняя	Внешняя, внутренняя	Приоритет внешней информации	Обмен внешней информацией	Глобальный
Использование информации	Для целей производства	Для коммерческих целей	Для целей производства и сбыта	В полной мере	В полной мере	В полной мере	Конкурентоспособность страны
Политика продвижения	Отсутствует	В основном реклама	Реклама, стимулирование сбыта	Удовлетворение потребностей	Обеспечение благосостояния	Обеспечение благосостояния	Различные сочетания
Планирование деятельности	Текущее	Оперативное	Оперативное	Стратегическое	Перспективное	Разнообразие видов	На макроуровне
Основная цель МИС	Проталкивание товара на рынок	Устойчивость сбыта продукции	Привлечение потребителей	Удовлетворенность потребителей	Благосостояние потребителей	Благосостояние потребителей	Благосостояние населения страны



Данная классификация маркетинговой информации может быть дополнена и расширена по различным критериям в соответствии с возникающими потребностями.

Для принятия эффективных управленческих решений руководство предприятия должно использовать пять видов маркетинговой информации [6]:

- аналитическая информация о внутренних характеристиках предприятия;
- данные о внешней среде;
- информацию о возможном воздействии на рыночную ситуацию в отрасли;
- данные о непреодолимых ограничениях хозяйственной деятельности различного характера;
- информацию о воздействии маркетинговых инструментов (рис. 1.1).

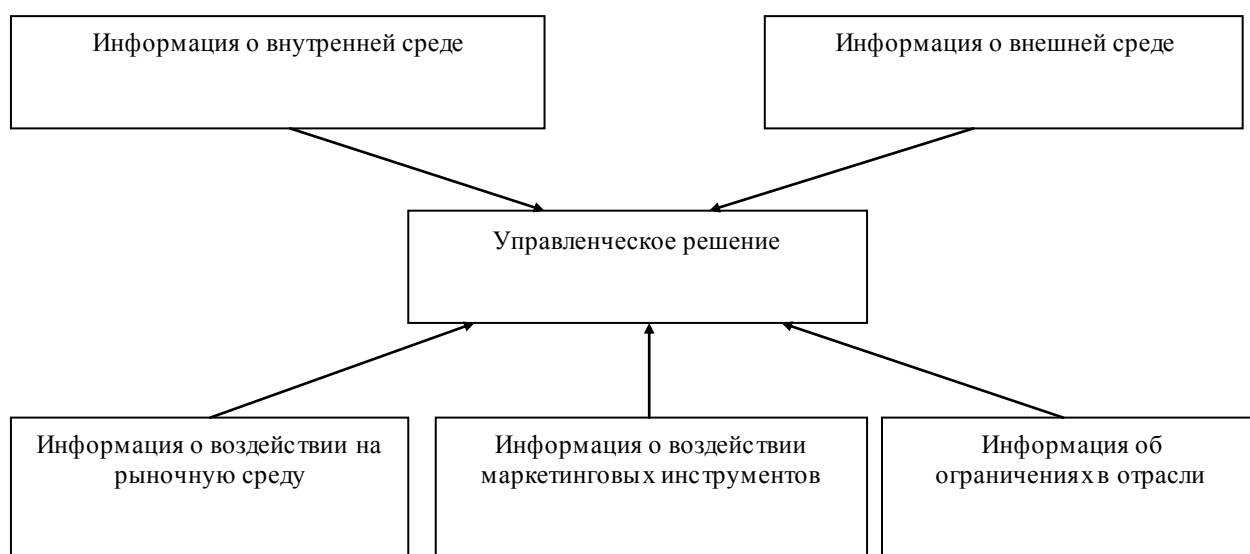


Рисунок 1.1 – Информация, влияющая на процесс принятия управленческих решений [15, С.63]

Информационная деятельность складывается из нескольких этапов, основными из которых являются передача, сбор, систематизация, анализ, архивация и хранение информационных данных. Соответствующий

инструментарий позволяет создавать информационные системы, обеспечивающие процесс принятия решений, делающие его более быстрым и эффективным. Кроме того, они дают возможность всегда использовать актуальную, полную, достоверную и доступную информацию в практической деятельности.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную[29, С.41]:

1. Первичная информация — это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации: сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность. Недостатки: большое время на сбор и обработку; дороговизна; сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

2. Вторичная информация — это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются [45, С.6]:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;

- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность сопоставления нескольких источников; быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации. Недостатки[19, С.11]:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. Информация позволяет предприятию [46, С.52-59]:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Информационное обеспечение системы изучения спроса предприятия относится к маркетинговой информации.

Потребность в информационной поддержке маркетинговых решений руководства должна обеспечивать маркетинговая информационная система (далее МИС) [25, С.514-517].

Ф. Котлер вводит следующее определение маркетинговой информационной системы: МИС — «это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий» [22, с. 79].

Данное определение принимают практически без изменений многие авторы, среди них С.В. Мхитаран, Е.П. Голубков, Д. Аакер, Г.А. Черчилль, Н.К. Малхотра. Таким образом, основными элементами МИС являются:

- специалисты по сбору и обработке информации,
- методологические приемы по сбору и обработке информации,
- оборудование по сбору и обработке информации.

Характеристики этих элементов определяют эффективность МИС в целом. Маркетинговая информационная система может быть представлена четырьмя системами:

- внутренней отчетности,
- внешней маркетинговой информации,
- маркетинговых исследований,
- информация, из которой стекается в систему анализа маркетинговой информации и далее (после обработки) передается потребителям информации – лицам, принимающие решения в области планирования, реализации и контроля маркетинговой деятельности.

Различные организационные уровни обслуживают четыре главных типа информационных систем, представленные на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Четыре главных типа информационных систем

На рисунке 1.3. представлена взаимосвязь уровней знания и категорий сотрудников организации.

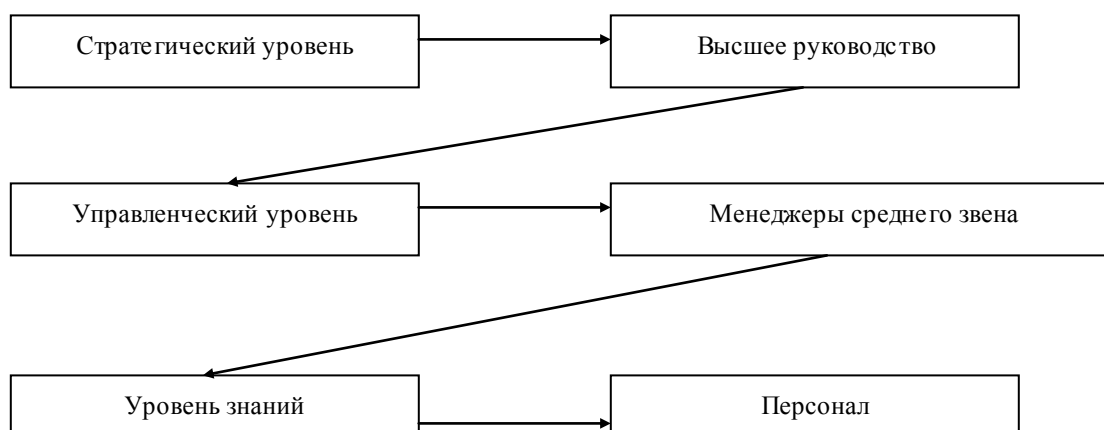


Рисунок 1.3 – Взаимосвязь уровней знания и категории сотрудников организации [15, С.63]

Системы уровня управления разработаны, чтобы обслуживать контроль, управление, принятие решений и административные действия средних менеджеров. Они определяют, хорошо ли работают объекты, и периодически извещают об этом. Некоторые системы уровня управления поддерживают необычное принятие решений. Они имеют тенденцию сосредоточиться на менее структурных решениях, для которых информационные требования не всегда ясны.

Информационное обеспечение – важнейшая обеспечивающая функция системы маркетинга, качество которой определяет обоснованность принимаемых решений и эффективность функционирования системы.

Информационная система (ИС) включает всю инфраструктуру организации, задействованную в процессе управления всеми информационными, документальными потоками. Можно сказать, что в основе любой информационной системы лежит информационная модель – подмножество бизнес-модели, описывающее все существующие (документарные и не документарные) информационные потоки на предприятии, правила обработки и алгоритмы маршрутизации всех видов информации. Общая схема ИС приведена на рис. 1.4 [19, С. 98].

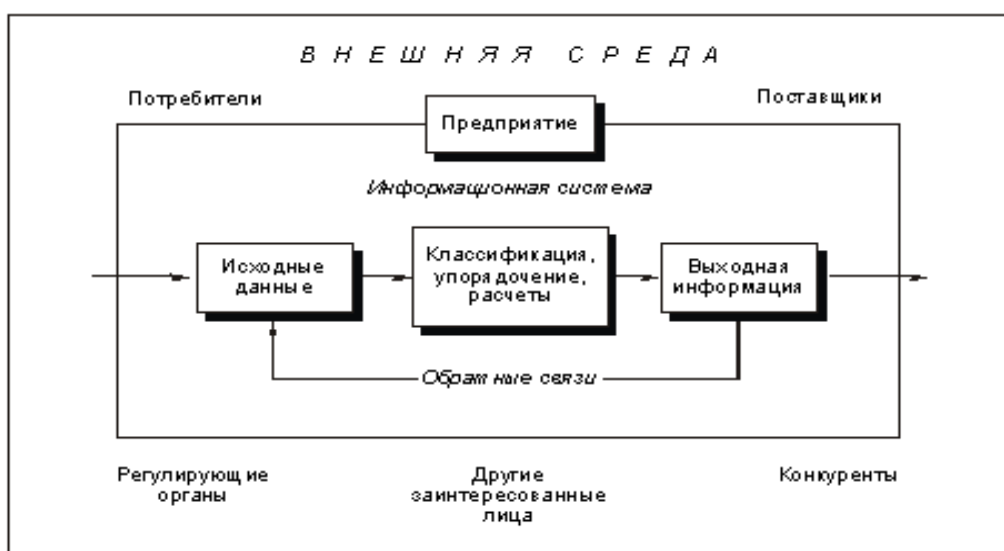


Рисунок 1.4 – Общая схема информационной системы организации

Развитие производства как компонент управляемой подсистемы ООО «Гефест» системы стратегического маркетинга складывается из следующих составляющих:

- организационно-техническое развитие производства (ОУТП) осуществляется на основе реализации инвестиционных;
- инновационных проектов по совершенствованию технологии и организации производства.

Технический уровень развития производства характеризует степень развития средств производства и прогрессивность технологии. К факторам, влияющим на технический уровень производства, следует относить: уровень

механизации и автоматизации производства, уровень прогрессивности технологических процессов, средний возраст технологических процессов и технологического оборудования, фондовооруженность труда работников предприятия.

Организационный уровень развития производства характеризует уровень развития организации производства, труда и управления, уровень организованности процессов.

В заключение необходимо сказать, что информационное обеспечение процесса управления маркетингом существенно меняет бизнес-процессы, открывает в деятельности предприятий новые возможности, позволяют сохранять конкурентоспособность бизнеса, добиваться повышения операционной производительности и действенности контроля, а также адекватно реагировать на изменения внешней среды. Они позволяют существенно ускорить рабочие процессы, сократить затраты, улучшить координацию различных видов деятельности, существенно повысить производительность труда.

## **1.2 Методы сбора и обработки маркетинговой информации**

Методом сбора маркетинговой информации является маркетинговое исследование. Несмотря на огромное количество разнообразных исследовательских методик и техник, основными комбинируемыми источниками получения маркетинговой информации являются опрос, наблюдение, эксперимент и изучение документов.

Современное маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Маркетинговые исследования стоят в начале маркетингового цикла, т.е. нельзя осуществить маркетинговую управленческую деятельность, не

зная сложившуюся рыночную ситуацию, без выявления тенденций и закономерности действия рыночного механизма[15, С.69].

Целью маркетинговых исследований является обеспечение «прозрачности» рынка – получение достоверной информации о его состоянии и развитии, обеспечение предсказуемости его дальнейшего развития [29, С.98].

Маркетинговые исследования - это функция или процесс, которые соединяют покупателей и потребителей по средствам информации, которая нужна чтобы:

- определить маркетинговые возможности и проблемы;
- развить, улучшить и оценить маркетинговые действия;
- контролировать реализацию маркетинга;
- обеспечить реализацию маркетинга как процесса.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение, анализ данных по различным видам маркетинговой деятельности [15, С.63].

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Более удачным следует считать использование термина "стратегически ориентированное маркетинговое исследование". Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, которые влияют или могут оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами [5, С.33].

Поскольку новые задачи исследования конкуренции требуют в зависимости от обстоятельств и новых методов. Возникла необходимость не только проведения классических маркетинговых исследований, но



потребовалась философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности [3, С.98-110].

Подобная функция в системе предпринимательства уже достаточно давно и успешно используется в практике японских, американских, западноевропейских и скандинавских бизнесменов и ученых. Она известна среди специалистов как бенчмаркинг (Benchmarking).

Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки (маркетинг Intelligence), которое означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки планов маркетинга.

Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полу конфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга [49, С.96].

Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях.

Наибольшую популярность среди молодых исследователей набирает онлайн анкетирование. Такой способ имеет ряд достоинств:

- число респондентов не ограничено;
- современное удобное оформление (интерфейс);
- удобные способы рассылки на участие в анкетировании;
- нет зависимости от местонахождения респондента;
- современные инструменты (возможности) создания вопросов;
- минимальные материальные затраты;
- быстрая и точная обработка результатов.

Наиболее удачным решением для проведения онлайн-анкетирования является приложение, разработанное компанией Google – Google Forms (Формы) [22].

Данное приложение имеет ряд достоинств:

- приложение бесплатное,
- позволяет охватить респондентов, проживающих не только в Российской Федерации,
- участие одновременно неограниченного количества респондентов;
- простое в управлении, редактировании информации различного формата (фото, видео, изображения, текстовые файлы, ссылки на другие сайты, в том числе, и на видео материалы сайта YouTube);
- приложение снабжено дополнительными функциями для изменения оформления (интерфейса);
- приложение предполагает функцию «обсуждения» результатами анкетирования с другими участниками, принимающими участие в разработке вопросов анкеты;
- точные статистические данные в выбранной вами форме их представления;
- понятная справка и рекомендации использования приложения;
- удобные способы рассылки опроса респондентам;
- респондент не ограничен в устройствах при ответе на вопросы анкеты (смартфон, настольный компьютер, планшетный компьютер).

Единственный недостаток данного вида анкетирования – это обязательное наличие подключения к сети Интернет.

Онлайн анкетирование широко используется крупными компаниями (Google, Avon), сотрудниками фирм, относящихся к среднему и малому бизнесу, владельцами блогов, сотрудниками маркетинговых компаний, научных лабораторий, студентами, преподавателями и учителями образовательных учреждений. Онлайн анкетирование позволяет следующее:

- сбор информации;

- структурирование информации;
- обработку информации;
- анализ информации;
- отбор информации необходимой для внедрения» [16, с.196].

Анкетирование может стать наилучшим источником информации, если использовать современные, доступные и простые способы их получения – онлайн анкетирование. С помощью онлайн анкетирования можно быстро получить информацию о мнении ваших клиентов, конкурентов, контрагентов, потребителей услуг, в том числе и образовательных услуг (студентов), и выбрать методы и пути решения для улучшения качества, производимых вами товаров и/или услуг. Правильно выбранные управленческие решения позволяют достигнуть положительных результатов. Одним из современных методов сбора маркетинговой информации стало внедрение системы гугл анкетирования.

Таким образом, стратегически ориентированное маркетинговое исследование представляет собой более широкое понятие, которое включает в себя исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его разработанность и эффективность использования, исследование рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведения маркетинговой разведки (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Основные направления маркетингового исследования

[15, С.63]

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

В заключение пункта необходимо отметить, что сочетание и комбинирование методов сбора данных - это повышение надежности информации, гарантия ее большей объективности и, говоря о методических аспектах совместного использования и комбинирования различных методов сбора маркетинговой информации, следует заметить, что одним из наиболее перспективных направлений в данной области является комбинирование количественных и качественных методов.

### **1.3 Современные технологии поиска информации и формирования информационного обеспечения**

Исследуя современные технологии поиска информации и формирования информационного обеспечения необходимо отметить, что для современного предприятия, в том числе и для предприятия торговли, также необходимо существование определенной базы данных, накапливающей всю информацию о его деятельности, о взаимодействиях с партнерами.

Это обусловлено следующими причинами. С одной стороны, предприятие функционирует в изменчивой внешней среде, характеризующейся высокой интенсивностью и сложностью протекающих информационных и материальных потоков, характеристики которых необходимо накапливать и изучать, чтобы осуществить адекватный прогноз их изменения на будущее. С другой стороны, само предприятие предполагает существование большого количества взаимосвязанных функциональных областей, действия в которых необходимо координировать. Информационная система, содержащая полную информацию о предприятии, дает возможность менеджерам принимать оптимальные в конкретных условиях управленческие решения.

Анализ отечественного и зарубежного опыта по совершенствованию управления предприятия торговли показал, что в настоящее время отсутствует научно-обоснованный подход к автоматизации решения производственно-торговых задач с применением новых информационных технологий и математических методов [19].

Наряду с этим, в условиях развитого общества большую актуальность приобретают социальные проблемы, успешное решение которых также обуславливается наличием разносторонней информации о технологиях выпуска товаров первой необходимости и процессах с ними связанных. Все это требует создания определенной информационной системы в рамках новой информационной технологии (НИТ) предприятия [13].

Создание ИПС по торговли даст возможность планировать, прогнозировать и оперативно решать задачи об эффективном использовании ресурсов предприятий. А также осуществлять перераспределение производственных ресурсов в соответствии с возникающими потребностями (строительство новых предприятий, изменение условий работы и т.д.), выдавать по запросам директивных органов различные аналитические справки, проектирование выпуска изделий по запросам потребителей, формировать единичные информационные файлы о торговле предприятия и т.д. Указанный комплекс задач реализуется путем создания ИПС в рамках новой информационной технологии предприятий торговли (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Современные элементы ИО предприятия торговли

Учитывая сложность и большую трудоемкость работы по созданию системы, целесообразно, на наш взгляд, осуществлять их поэтапно. На первом этапе, по-видимому, имеет смысл сформировать банк данных всех предприятиях торговли принадлежащих по отраслевому, так и по территориальному признаку.

Создание банка данных о производственных предприятиях поможет анализировать их качественный и количественный состав, выявлять соответствие выпускаемых изделий по нормативам, учитывать движение материалов (сырья), а также подбирать товаров по запросам потребителей.

Кроме того, такой банк при его функционировании позволит подготовить специалистов к работе более сложной подсистемой предприятия. Наряду с этим, файлы данных послужат основой для перехода к следующему этапу создания информационной базы ИПС.

На втором этапе следует создать банк данных всех работающих производителей. Этот этап можно разделить на два подэтапа:

1) Формирования банков данных для всех промышленных предприятий;

2) Дополнение первоначального банка данных файлами информации других предприятий и организаций.

Поэтапная разработка ИПС создает условия для приобретения навыков по проектированию к работе с системой. При этом будет решаться ряд проблем организационного характера. К ним относятся: подготовка специалистов, сбор и обработка первичной информации о производственных товарах, создание постоянно действующей системы внесения изменений в данные, хранящиеся в сервере и др.

На третьем этапе, когда будет накоплен определенный опыт работы с системой, и когда будут функционировать автономные банки данных по выпускаемым товарам и всем работающим предприятий, сложатся реальные условия для разработки и внедрения ИПС по торговле. С созданием ее помимо чисто организационных проблем, встает ряд проблем технического характера. Прежде всего, потребуется Интернет технология и мультипрограммные средства на базе НИТ, располагающая достаточным объемом памяти сервера. В связи с этими, актуализация базы данных производственных предприятий из торговых точек осуществляется с помощью режиме on-line. Анализ отечественного и зарубежного опыта по созданию ИПС по торговле на базе НИТ предприятий позволил поставить и наметить следующие работы [24]:

– анализ существующего состояния движения документов по торговле в отрасли;

- создание унифицированной формы документов;
- возможности получения статистической отчетности на основе персональных сведений выпускаемых товаров;
- создание классификаторов по товарам;
- разработка выходных документов максимально приближенных к существующим документам;
- разработка языковых средств, близких к естественному языку (русскому);
- разработка методических материалов по организационному, информационному, техническому, программному, лингвистическому, правовому, математическому, эргономическому обеспечению ИПС;
- использование математической модели в ИПС для прогнозирования, планирования, управление ресурсами предприятий для выпуска изделий;
- доступность ИПС в режиме «запрос-ответ»;
- создание словарного фонда ИПС;
- программное обеспечение ИПС[16];
- определение информационных линий для входных и выходных результатов на взаимодействующих подсистемах (таблица функционирования);
- перечень входных признаков и показателей;
- методика для определения экономической эффективности ИПС торговли.

Исходя из этого нужно коренное преобразование существующих систем управления и поддержки принятия решений для самоорганизации социально-экономических систем предприятия торговли с использованием современной информационной технологии. Это особенно относится к управлению ресурсами необходимых в производстве товаров. Решение задачи предприятий торговли с использованием НИТ требует:



- отображения существующей системы управления предприятий на базе новой информационной технологии;
- формирования информационной базы предприятий;
- создания информационно-поисковой системы «Торговля», которые обеспечивает управления и поддержки принятия решений для самоорганизации социально-экономических систем предприятия торговли в режиме «Производство-рынок-производство».

Кроме этих работ реализация торговых задач зависит от оперативной подготовки и обработки необходимой информации. Оперативность — это получение необходимой информации в нужных формах от поступления запроса в интервале короткого времени, чтобы во время принять управленческие решения. Извлечение необходимых данных осуществляется в наикратчайшее время из сформированных файлов, хранящихся на сервере. Для этого должна существовать информационная связь между данными одного файла и между данными различных файлов, расположенных в различных уровнях структуры базы данных. Поэтому нужно формировать такую информационную базу данных, которая полностью получит необходимую и достоверную информацию в нужные формы.

Информационная база данных представляет собой совокупность взаимосвязанных файлов, записи, признаки, тезаурус и другие данные. Причем эти файлы сформированы таким образом, что обеспечивают, во-первых, накопление, актуализацию и хранение информации без дублирования, во-вторых, многовариантный поиск необходимой информации в режиме «запрос-ответ». В информационной базе данных реализован иерархический подход к формированию структуры данных.

Информационно-поисковая система «Торговля» функционирующая на базе НИТ обеспечивает автоматизированное выполнение основных функций банка данных и состоит из взаимосвязанных комплексов программ, предназначенных для решения определенных классов задач. Поэтому создание автоматизированной информационной системы по торговле имеет

свои особенности и принципиальные отличия от других систем. Она должна отвечать определенным требованиям, основными из которых являются:

- включения достаточно обширных данных, всесторонне характеризующих трудовую деятельность предприятия;
- централизованный учет характеристик и качеств выпускаемых изделий, позволяющего получать необходимые данные по любым показателям и разрезам для потребителей различного уровня;
- использование математических методов для качественного и количественного анализа производство предприятий, выявления причины неудовлетворенности спроса потребителей;
- оперативное получение необходимых аналитических справок на поступивших от потребителей запросов;
- формирование необходимых выходных данных в ретроспективных, перспективных и оперативных режимах.

Таким образом, применение информационно-поисковых систем на предприятиях торговли позволяет автоматизировать решение управленческих задач, позволяет сократить затраты на исполнение рутинных работ.

В заключение теоретической части необходимо отметить, что среди специалистов нет единого подхода к определению параметров развития информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, значения которых являются переломными для положительного решении вопроса о внедрении информационной системы. Специалисты упоминают такие показатели, как количество работников предприятия, в том числе работников – пользователей информационной системы, объемы товарооборота и число позиций номенклатуры.

Анализ, проведенный в теоретической части позволил выделить следующие предпосылки, характеризующие работу предприятия и необходимые для внедрения информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, к ним относятся:

1) недостаточный уровень автоматизации процессов на предприятии, невозможность получения оперативной информации о состоянии бизнеса;

2) разобщенность подразделений компаний и необходимость унифицировать процедуры взаимодействия и коммуникаций;

3) наличие большого количества разнообразных бизнес-процессов.

Можно сказать, что с увеличением объемов обрабатываемой информации, ужесточением требований к оперативности обработки данных, укрупнением торгового предприятия, особенно при возникновении территориальной рассредоточенности, внедрение информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия является естественным шагом для повышения эффективности функционирования бизнеса.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, чтобы результативно обеспечивать маркетинговую деятельность, информация должна отвечать всем предъявляемым к ней требованиям одновременно, поскольку отсутствие хотя бы одной характеристики может привести к невозможности принятия верных управленческих решений.

В системе управления предприятием маркетинговая информация занимает особое место, поскольку от ее характеристик зависят правильность и ценность принимаемых управленческих решений. На каждом этапе управленческого процесса определяется необходимая маркетинговая информация, которая будет способствовать достижению поставленных целей. Кроме того, важным моментом является обратная связь, позволяющая передать реакцию объекта управления на осуществляемое воздействие. Обратная связь дает возможность корректировать поставленные цели и трансформировать задачи управления.

В работе проведен анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Гефест» компании «Гефест».

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Можно говорить о том, что в компании сейчас отсутствует отдел маркетинга – его создание – необходимость для компании. Функции маркетинга исполняет руководство компании, разрабатывая новые коммуникации, проводя собственные исследования. В компании в настоящее время имеется Модуль «управление отношениями с клиентами (CRM)». Управление отношениями с клиентами, известное также как CRM или Customer Relationship Management, является неотъемлемой функциональной областью современной комплексной информационной системы предприятия. CRM — это концепция управления отношениями с

клиентами в условиях активной конкуренции, нацеленная на максимальное освоение потенциала каждого клиента и партнера в интересах предприятия. Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном: как клиент отреагировал на деловое предложение, доволен ли он качеством обслуживания, меняются ли его предпочтения со временем, насколько аккуратно он выполняет взятые на себя обязательства и, в конечном итоге, сколько дохода клиент приносит (или мог бы принести) предприятию.

Процесс управления взаимоотношениями с поставщиками в настоящий момент включает в себя следующие основные подпроцессы:

- Активный поиск новых поставщиков.
- Выбор поставщиков.

В настоящее время есть основная проблема в деятельности компании – отсутствие информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Опираясь на данные, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, мы можем утверждать, что основную массу потребителей товара компании составляют взрослые люди. Кукуруза популярна среди молодежи и подростков (около 15 %). Так же немало важным является вопрос, касающийся размера разовой покупки замороженных овощей, и как часто покупатели приобретают товар. Удалось выяснить, что в среднем размер разовой покупки среднестатистического покупателя составляет 2 упаковки (объем 0,5 л.) в месяц.

Можно отметить, что проведенное исследование необходимо расширить в целях получения более детальной информации, деятельность следует сделать регулярной.

В работе проведена оценка конкурентной позиции предприятия на рынке. Основным конкурентом компании является ООО «Алекон». Интегральный показатель конкурентоспособности торговых услуг ООО «Алекон» значительно меньше показателя «Гефест». Тем не менее, компании «Гефест» необходимо принять меры по повышению конкурентоспособности

продукции и организации в целом, что позволит привлечь новых клиентов, удержать старых клиентов, расширить рынок сбыта и повысить объемы продаж.

В связи с этим предлагается стратегия развития маркетинговой информации в компании. Предлагается ежеквартальный маркетинговый отчет, формируемый на основе статистической, финансовой информации по рынку, проведение маркетинговых исследований не реже чем 1 раз в полгода.

Для оценки выбранной стратегии используем метод целесообразности и риска. Основными факторами целесообразности при реализации данной стратегии будут являться:

- привлечение новых клиентов;
- развитие отношений с существующими клиентами;
- усиление позиций компании на рынке;
- завоевание лидирующей позиции на рынке;
- увеличение прибыли.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаларова, Е. Г., Дыкань, Ю. А. Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия / Е.Г. Агаларова, Ю.А. Дыкань // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 216-218.
2. Андрейчиков, А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике: учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Ню Андрейчикова. – М.: Финансы и Статистика, 2010. – с.506-507.
3. Аренков, И.А., Багиев, Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения: учебное пособие / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2012. - с.98-110.
4. Багиев, Г. А. Маркетинг: учебник / Г. А. Багиев, В. - Москва: Экономика, 2012. – 240 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2016 - 718 с.
6. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. - Москва: Академия, 2012. – 208 с.
7. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта: учебное пособие / К. Браун. – М.: Изд-во: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М.- 2013. - 390с.
8. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №6 – С.7.
9. Бурцев, В.В. Сбытовая политика коммерческой организации / В. Бурцев // Аудит и налогообложение: всероссийский информационно-аналитический журнал. - 2015. - № 12. - С. 30-38.
10. Гавриленко, Н.И. Основы маркетинга: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. – М.: Изд-во: Академия, 2012. – 320 с.

11. Ганэ, В.А., Соловьева С.В. Стратегический менеджмент: факторный анализ и эффективность управления: учебно-методический комплекс. - 4-е изд.- Мн.: Изд-во МИУ, 2016. - 192 с.
12. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - М.: ИД «Дашков и К», 2012. – 256 с.
13. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.; Финпресс, 2012. - 195с.
14. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2012. – 189 с.
15. Дейан, А., Троадек, А. Стимулирование сбыта: учебное пособие / А. Дейан, А. Троадек .- М.: Издательство: Нева, 2013. - 128с.
16. Еремин, В. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: Изд-во: КноРус - 2012. - 410 с.
17. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебник / П.С. Завьялов. М.: ИНФА-М, 2014 – С.19.
18. Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 312 с
19. Зольников, В.К., Абдуллаев, У.А. Технология разработки информационно-поисковые системы предприятия торговли [Электронный ресурс] / В.К. Зольников, У.А. Абдуллаев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. - Режим доступа: URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15295>
20. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ: учебное пособие / А. И. Ковалев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 256 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: учебное пособие / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 1998. – 418 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
23. Крючкова, С. Е. Инноватика: история и теория // В кн.: Философско-методологические основания развития общества и познания в



условиях инноваций / Под общ. ред.: С. Шитов. М.: Янус-К, 2012. - Гл. 2. - С.53-69.

24. Куимов, В.В., Куимов, А.О., Смоленцева, Л.Т. Функционально-средовой подход в управлении изменениями на предприятии / В.В. Куимов, А.О., Л.Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2016. - Т. 1. - № 5 (5). - С. 23-26.

25. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли: Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков / Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 232 с.

26. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебное пособие / Ж.Ж. Ламбен. - Издательство: Питер, 2012. - 800 с.

27. Ларионов, В. Управление каналом сбыта - прописные истины, которые работают / В. Ларионов // Маркетинг ЭиЖ-Сибирь – 2016. - №6. - с.24-26.

28. Лоуренс, Дж. Фридман, Тимоти, Р. Ф. Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний: учебное пособие / Дж. Лоуренс Фридман, Р.Ф. Тимоти. – М.: Издательство: Эксмо, 2013.- 352 с.

29. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 227 с.

30. Маркетинговое исследование IndexBox [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.indexbox.ru](http://www.indexbox.ru)

31. Матанцев, А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога: учебник / А.Н. Матанцев. – М.: Издательство: Альфа-Пресс, 2011. - 559 с.

32. Менеджмент инновационной организации: Учебное пособие / Под ред. проф. Тихонова А. Н. – М.: Европейский центр по качеству, 2013. – с.48.

33. Минцберг, Г., Куинн, Дж. Б., Гошал, С. Стратегический процесс: учебное пособие / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн. – СПб.: Питер, 2012. – 189 с.

34. Мирзабеков, А.М. Интернет-технологии как новая парадигма бизнеса / А.М. Мирзабеков // Российское предпринимательство. — 2011. — № 12-1 (197). — с. 4-9.
35. Муромкина, И.И., Портной, А.И. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке / И.И. Муромкина, А.И. Портной // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011 - № 5. — С. 6-8.
36. Мэчтингер, Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя: учебное пособие / Л. Мэтчингер. — М.: Изд-во: ФАИР-ПРЕСС, 2013. — 268 с.;
37. Немчин, А.И. Маркетинг: учебное пособие / А.И. Немчин. — СПб: Бизнес-Пресса, 2011. — 512 с.
38. Павлова, Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебное пособие / Н. Павлова. — М.: Норма, 2016. — 384 с.
39. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. - 656 с.
40. Пестрякова, Т. Управление сбытовой политикой перерабатывающего предприятия / Т. П. Пестрякова, Т. И. Зиберова // Достижения науки и техники АПК. - 2012. - №12. - С. 38-40;
41. Петраковский, А.Г.. Анализ возможностей повышения коэффициента конвертации посетителей в покупателей в среде Интернет / А.Г. Петраковский // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения: Материалы межвузовской научной конференции аспирантов и докторантов. — Красноярск: КГТЭИ, 2011. — С. 176-182.
42. Петраковский, С.Г., Петраковский, А.Г., Гуняков, Ю.В., Дрокина, Т.В. Анализ особенностей электронного рынка сектора розничных продаж / С.Г. Петраковский, А.Г. Петраковский, Ю.В. Гуняков, Т.В. Дрокина // Российское предпринимательство. — 2012. — № 2 Вып. 1 (105). — С. 104-109.

43. Пушкарева, Л. В. Современные маркетинговые стратегии коммерческих предприятий (на примере торговой сети «АШАН») / Л.В. Пушкарева // Проблемы современной экономики. - 2011. - N 2 (22). – С. 8-10.
44. Синяева, И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с.
45. Тамбовцев, В.Л. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации: учебное пособие / В.Л. Тамбовцев. - М.: МГУ, 2015 - 127 с.
46. Третьяк, О. А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления: учебник / О.А. Третьяк. СПб: Норма, 2012. – с.52-59.
47. Фадеев, В.А. Особенности формирования и реализации маркетинговой политики предприятия в условиях рыночной экономики / В.А. Фадеев // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2012. - №1. – С. 9-11.
48. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - Москва: Интек-синтез, 2008. – 640 с.
49. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: учебное пособие / Х. Швальбе. - пер. с нем. - М.: Республика, 2012 – с. 96.
50. Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг: учебное пособие / Дж. Эванс, Б. Берман. - Сокр. пер. с англ. М.: Экономика. 2011. – с. 52.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт  
Кафедра торгового дела и маркетинга

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Ю.Ю. Сулова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.06 «Маркетинг в торговой деятельности»

код и наименование специальности

Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой  
деятельности предприятия

тема

Научный руководитель	_____	<u>профессор, д.э.н</u>	<u>Е.В. Щербенко</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____		<u>К.О. Андреева</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____		<u>Е.В. Щербенко</u>
	подпись, дата		инициалы, фамилия

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	8
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	11
1.1 Маркетинговая информация и информационное обеспечение процесса управления маркетингом на предприятии.....	11
1.2 Методы сбора и обработки маркетинговой информации .....	20
1.3 Современные технологии поиска информации и формирования информационного обеспечения.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	33
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия .....	33
2.2. Анализ реализации маркетинговой деятельности предприятия .....	41
2.3 Информационные связи отдела маркетинга по реализации функций маркетинга со структурными подразделениями предприятия.....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ МИС .....	61
3.1 Анализ спроса и оценка покупательских предпочтений на продукцию предприятия .....	61
3.2 Оценка конкурентной позиции предприятия .....	70
ГЛАВА 4. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.1 Модель функционально-средового анализа в разработке желаемой структуры МИС.....	78
4.2 Концепция маркетинговой информационной системы предприятия .....	84
4.3. Разработка стратегии и формирование плана маркетинговой деятельности предприятия .....	99
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ПРИЛОЖЕНИЯ	

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях развития рыночных отношений, когда ресурсное обеспечение каждого субъекта рынка зависит от эффективности хозяйствования, повышение экономической эффективности деятельности становится первостепенной задачей.

Одна из основных проблем компаний рынка торговли – функционирование в условиях большого количества разнообразных факторов потребительского поведения. Это приводит к наличию сложных и скрытых взаимосвязей между спросом и предложением и требует поиска оптимальной методики сбора и анализа данных о потенциальных покупателях товара.

Теоретическая разработанность данной сферы исследований оценивается как низкая, практический опыт ограничивается применением телефонных опросов и одномерных методов анализа информации. Значительная доля торговых компаний вообще не проводит исследования ввиду недостаточной квалификации персонала или отсутствия управленческой воли. Недостаточное развитие методики изучения спроса в докризисный период было связано с тем, что рынок торговли г.Красноярска развивался в благоприятных условиях дефицита предложения и стабильного роста уровня жизни населения. Неценовые методы конкуренции, к числу которых относится и фокусировка торговых компаний на удовлетворении потребительских предпочтений, практически не использовались.

В таких рыночных условиях значительно возрастает необходимость изучения и удовлетворения потребительских предпочтений покупателей жилой недвижимости. Это, по мнению автора, основная проблемная область, которая требует теоретических и практических изысканий. Данные предпосылки определяют актуальность выбора темы исследования.

Актуальность темы настоящей работы «Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия» определяется тем, что в настоящее время у специалистов торговых предприятий появилась

потребность знаний не только основ маркетинга, но и тех инструментов рыночной деятельности, которые обеспечивают высокий результат именно в торговле. По мере развития рынков и совершенствования технологий потребители получают все большие возможности в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации они становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары можно, лишь обладая максимумом маркетинговой информации.

Роль и сущность исследований в системе маркетинга анализировалась в работах таких известных зарубежных ученых, как Р. Блэкуэлл, Т. Браун, Н. Малхотра, П. Миниард, Т. Левитт, Д. Катон, Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Э. Роджерс, Дж. Энджел.

Теоретической и методологической основой являются работы российских специалистов по маркетингу, маркетинговым исследованиям в области изучения потребителей. В качестве методологической основы использовались труды таких российских авторов, как Герасименко В.В., Герчикова И.Н., Голубков Е.П., Егоров Е.В., Токарев Б.Е., Черенков В.И.

Цель работы – сформировать информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия. Для достижения цели будут решены задачи:

- рассмотреть сущность и значение формирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия;
- провести анализ реализации маркетинговой деятельности предприятия
- выявить информационные связи отдела маркетинга по реализации функций маркетинга со структурными подразделениями предприятия
- рассмотреть маркетинговые исследования в формировании МИС;
- охарактеризовать концепцию маркетинговой информационной системы предприятия;
- разработать план маркетинговой деятельности предприятия.

Объект исследования – торговое предприятие ООО «Гефест».

Предмет исследования – деятельность по информационному обеспечению маркетинговой деятельности предприятия.

Теоретической и методологической базой исследования послужили прикладные работы ведущих российских и зарубежных ученых в области теории и практики маркетинга.

Информационную базу исследования составили официальные данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, фактические данные одной из торговых организаций на рынке.

Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе рассмотрена сущность и значение формирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, проанализированы методы сбора и обработки маркетинговой информации, рассмотрены современные технологии поиска информации и формирования информационного обеспечения. Во второй, аналитической главе рассмотрены следующие вопросы в деятельности объекта исследования: анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности, Информационные связи отдела маркетинга по реализации функций маркетинга со структурными подразделениями предприятия.

В третьей главе проведен сбор маркетинговой информации относительно спроса на продукцию предприятия и проведена оценка покупательских предпочтений на продукцию предприятия, оценка конкурентной позиции предприятия. В четвертой главе разработана модель функционально-средового анализа в разработке желаемой структуры МИС, представлены мероприятия стратегии и формирование плана маркетинговой деятельности предприятия.

ВКР представлено 118 страниц, 34 таблицы, 26 рисунков, 2 приложения.

Список использованной литературы состоит 50 источников.



# **ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1 Маркетинговая информация и информационное обеспечение процесса управления маркетингом на предприятии**

Большая часть российских предприятий нуждается в определении своего места не только на рынке, но и на каждом из целевых сегментов, в выявлении наиболее перспективной продукции и чёткого позиционирования на рынке, как товара, так и самого предприятия. В результате стратегического анализа для каждого потенциального сегмента рынка менеджерами предприятия должны быть чётко определены основные векторы в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, инструменты воздействия на целевые рынки (сегменты) [5, С.31].

Маркетинговая информационная система чаще всего представляется как определенный комплекс приемов и методов, поддерживаемый информационной инфраструктурой, который должен удовлетворять запросам специалистов в области маркетинга [15, С.63].

Реализуемая в работах различных авторов концепция маркетинговой информационной системы [5, 6] имеет ряд существенных недостатков, которые заключаются в недостаточно четком понимании значения маркетинговой информации, а также отсутствии детальных рекомендаций применения маркетинговой информационной системы в практической деятельности.

Тамбовцев В.Л. в своей работе определяет маркетинговую информационную систему как совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений [45, С.98]. При этом в определении нечетко просматривается взаимосвязь между элементами

системы, нет точного осознания терминов «функционирующие приемы и ресурсы», существуют ограничения применения маркетинговой информации, что не соответствует действительности, поскольку использование маркетинговой информации в работе предприятия является необходимым условием его успешного функционирования.

По мнению Ф. Котлера, маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений[21, С.23]. Данное определение имеет концептуальное значение в понимании сущности маркетинговой информационной системы, но в то же время оно не демонстрирует важность взаимосвязей между элементами системы.

Позиция Е.П. Голубкова заключается в следующем [13, С.23]. Он представляет маркетинговую информационную систему как совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенных для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговую информацию следует систематизировать, что позволит упростить поиск необходимых данных и структурировать источники в базе данных. В связи с этим предлагаем провести классификацию маркетинговой информации по наиболее существенным ее признакам, представленным в Приложении 1 настоящей работы.

В таблице 1.1 представлены основные характеристики различных уровней развития МИС по совокупности факторов

Таблица 1.1 – Основные характеристики различных уровней развития МИС по совокупности факторов

Характеристики	Уровень						
	Отдела сбыта	Коммерческой службы	Сферы производства и коммерции	Предприятия	Объединения предприятий	Региона	Страны
Уровень конкуренции	Низкий	Умеренная	Средняя	Выше средней	Высокая	Высокая	Мировой уровень
Связи с поставщиками	Устойчивые	Поиск лучшего поставщика	Конкуренция между поставщиками	Конкуренция между поставщиками	Устранение конкуренции	Развитие поставщика	Развитие поставщика
Концепция управления	Совершенствование торговли	Совершенствование товара	Интенсификация сбыта	Маркетинга	Социально-этического маркетинга	Социально-этического маркетинга	Социально-этического маркетинга
Подготовка персонала МИС	Отсутствует	В области сбыта	В области сбыта	В сфере маркетинга	В области организационной культуры	Межорганизационное взаимодействие	Международный уровень
Тип информации	Внутренняя, сбытовая	Внутренняя, коммерческая	Внутренняя и внешняя	Внешняя, внутренняя	Приоритет внешней информации	Обмен внешней информацией	Глобальный
Использование информации	Для целей производства	Для коммерческих целей	Для целей производства и сбыта	В полной мере	В полной мере	В полной мере	Конкурентоспособность страны
Политика продвижения	Отсутствует	В основном реклама	Реклама, стимулирование сбыта	Удовлетворение потребностей	Обеспечение благосостояния	Обеспечение благосостояния	Различные сочетания
Планирование деятельности	Текущее	Оперативное	Оперативное	Стратегическое	Перспективное	Разнообразие видов	На макроуровне
Основная цель МИС	Проталкивание товара на рынок	Устойчивость сбыта продукции	Привлечение потребителей	Удовлетворенность потребителей	Благосостояние потребителей	Благосостояние потребителей	Благосостояние населения страны

Данная классификация маркетинговой информации может быть дополнена и расширена по различным критериям в соответствии с возникающими потребностями.

Для принятия эффективных управленческих решений руководство предприятия должно использовать пять видов маркетинговой информации [6]:

- аналитическая информация о внутренних характеристиках предприятия;
- данные о внешней среде;
- информацию о возможном воздействии на рыночную ситуацию в отрасли;
- данные о непреодолимых ограничениях хозяйственной деятельности различного характера;
- информацию о воздействии маркетинговых инструментов (рис. 1.1).

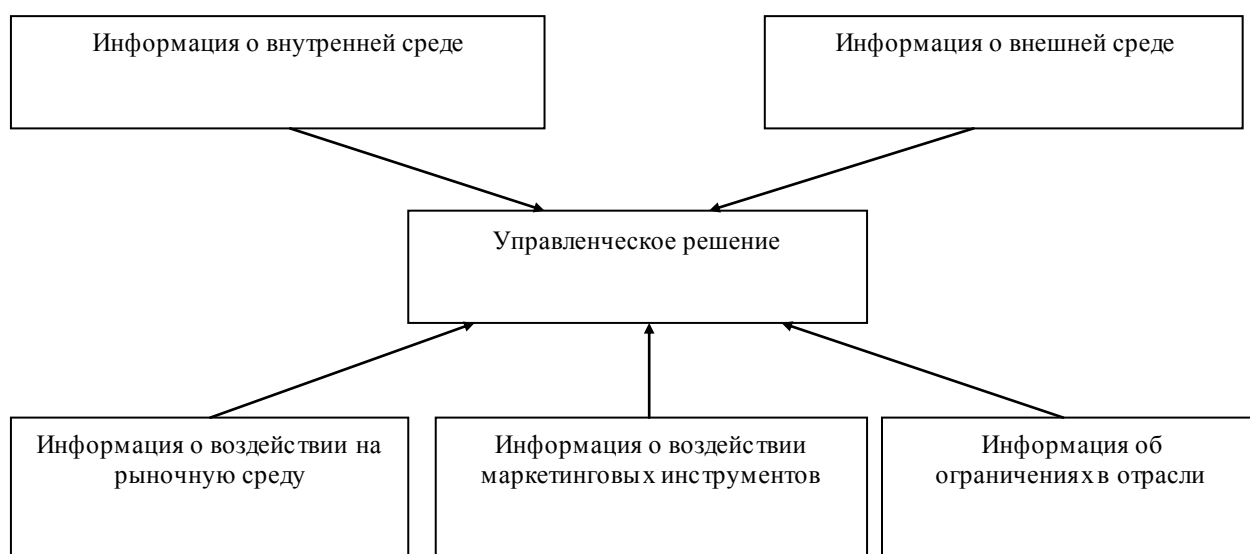


Рисунок 1.1 – Информация, влияющая на процесс принятия управленческих решений [15, С.63]

Информационная деятельность складывается из нескольких этапов, основными из которых являются передача, сбор, систематизация, анализ, архивация и хранение информационных данных. Соответствующий

инструментарий позволяет создавать информационные системы, обеспечивающие процесс принятия решений, делающие его более быстрым и эффективным. Кроме того, они дают возможность всегда использовать актуальную, полную, достоверную и доступную информацию в практической деятельности.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную[29, С.41]:

1. Первичная информация — это данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований. Достоинства первичной информации: сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контролируется методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность. Недостатки: большое время на сбор и обработку; дороговизна; сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

2. Вторичная информация — это данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся на внутренние (документация фирмы: бюджеты, отчеты, счета, запасы, предыдущие исследования и др.) и внешние.

Основными источниками внешней вторичной информации являются [45, С.6]:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- книги, сообщения в журналах и газетах;

- публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Достоинства вторичной информации: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность сопоставления нескольких источников; быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации. Недостатки [19, С.11]:

- неполнота;
- устареваемость;
- иногда неизвестна методология сбора и обработки;
- невозможность оценить достоверность.

Недостатки вторичной информации обусловлены, прежде всего, тем, что первоначально эта информация собиралась для целей, обычно отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Исследования, выполненные на основе вторичной информации, как правило, являются предварительными (обзорными) и носят описательный или постановочный характер. Информация позволяет предприятию [46, С.52-59]:

- снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы;
- получить конкурентные преимущества;
- следить за маркетинговой средой;
- координировать стратегию;
- оценивать эффективность деятельности;
- подкреплять интуицию менеджеров.

Информационное обеспечение системы изучения спроса предприятия относится к маркетинговой информации.

Потребность в информационной поддержке маркетинговых решений руководства должна обеспечивать маркетинговая информационная система (далее МИС) [25, С.514-517].

Ф. Котлер вводит следующее определение маркетинговой информационной системы: МИС — «это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий» [22, с. 79].

Данное определение принимают практически без изменений многие авторы, среди них С.В. Мхитаран, Е.П. Голубков, Д. Аакер, Г.А. Черчилль, Н.К. Малхотра. Таким образом, основными элементами МИС являются:

- специалисты по сбору и обработке информации,
- методологические приемы по сбору и обработке информации,
- оборудование по сбору и обработке информации.

Характеристики этих элементов определяют эффективность МИС в целом. Маркетинговая информационная система может быть представлена четырьмя системами:

- внутренней отчетности,
- внешней маркетинговой информации,
- маркетинговых исследований,
- информация, из которой стекается в систему анализа маркетинговой информации и далее (после обработки) передается потребителям информации – лицам, принимающие решения в области планирования, реализации и контроля маркетинговой деятельности.

Различные организационные уровни обслуживают четыре главных типа информационных систем, представленные на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Четыре главных типа информационных систем

На рисунке 1.3. представлена взаимосвязь уровней знания и категорий сотрудников организации.

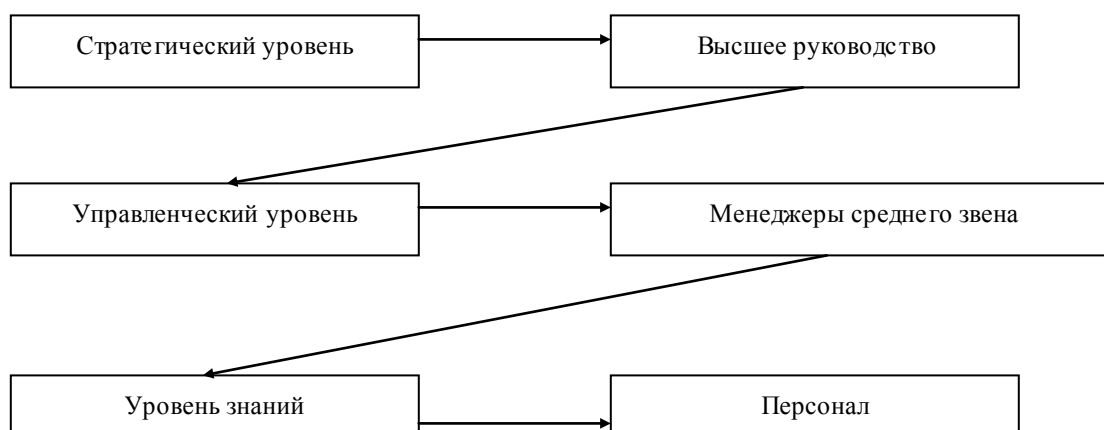


Рисунок 1.3 – Взаимосвязь уровней знания и категории сотрудников организации [15, С.63]

Системы уровня управления разработаны, чтобы обслуживать контроль, управление, принятие решений и административные действия средних менеджеров. Они определяют, хорошо ли работают объекты, и периодически извещают об этом. Некоторые системы уровня управления поддерживают необычное принятие решений. Они имеют тенденцию сосредоточиться на менее структурных решениях, для которых информационные требования не всегда ясны.

Информационное обеспечение – важнейшая обеспечивающая функция системы маркетинга, качество которой определяет обоснованность принимаемых решений и эффективность функционирования системы.



Информационная система (ИС) включает всю инфраструктуру организации, задействованную в процессе управления всеми информационными, документальными потоками. Можно сказать, что в основе любой информационной системы лежит информационная модель – подмножество бизнес-модели, описывающее все существующие (документарные и не документарные) информационные потоки на предприятии, правила обработки и алгоритмы маршрутизации всех видов информации. Общая схема ИС приведена на рис. 1.4 [19, С. 98].

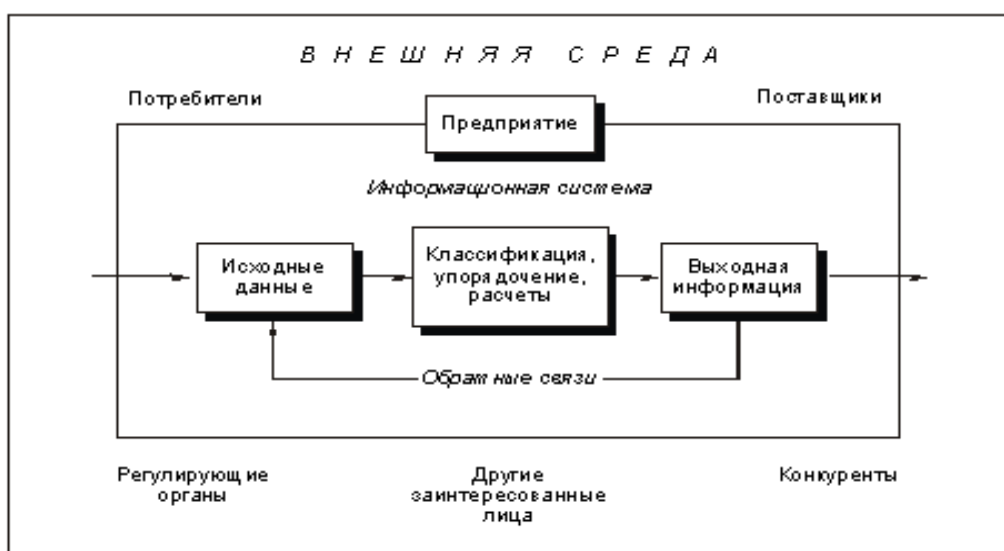


Рисунок 1.4 – Общая схема информационной системы организации

Развитие производства как компонент управляемой подсистемы ООО «Гефест» системы стратегического маркетинга складывается из следующих составляющих:

- организационно-техническое развитие производства (ОУТП) осуществляется на основе реализации инвестиционных;
- инновационных проектов по совершенствованию технологии и организации производства.

Технический уровень развития производства характеризует степень развития средств производства и прогрессивность технологии. К факторам, влияющим на технический уровень производства, следует относить: уровень

механизации и автоматизации производства, уровень прогрессивности технологических процессов, средний возраст технологических процессов и технологического оборудования, фондовооруженность труда работников предприятия.

Организационный уровень развития производства характеризует уровень развития организации производства, труда и управления, уровень организованности процессов.

В заключение необходимо сказать, что информационное обеспечение процесса управления маркетингом существенно меняет бизнес-процессы, открывает в деятельности предприятий новые возможности, позволяют сохранять конкурентоспособность бизнеса, добиваться повышения операционной производительности и действенности контроля, а также адекватно реагировать на изменения внешней среды. Они позволяют существенно ускорить рабочие процессы, сократить затраты, улучшить координацию различных видов деятельности, существенно повысить производительность труда.

## **1.2 Методы сбора и обработки маркетинговой информации**

Методом сбора маркетинговой информации является маркетинговое исследование. Несмотря на огромное количество разнообразных исследовательских методик и техник, основными комбинируемыми источниками получения маркетинговой информации являются опрос, наблюдение, эксперимент и изучение документов.

Современное маркетинговое исследование — это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Маркетинговые исследования стоят в начале маркетингового цикла, т.е. нельзя осуществить маркетинговую управленческую деятельность, не

зная сложившуюся рыночную ситуацию, без выявления тенденций и закономерности действия рыночного механизма[15, С.69].

Целью маркетинговых исследований является обеспечение «прозрачности» рынка – получение достоверной информации о его состоянии и развитии, обеспечение предсказуемости его дальнейшего развития [29, С.98].

Маркетинговые исследования - это функция или процесс, которые соединяют покупателей и потребителей по средствам информации, которая нужна чтобы:

- определить маркетинговые возможности и проблемы;
- развить, улучшить и оценить маркетинговые действия;
- контролировать реализацию маркетинга;
- обеспечить реализацию маркетинга как процесса.

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение, анализ данных по различным видам маркетинговой деятельности [15, С.63].

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Более удачным следует считать использование термина "стратегически ориентированное маркетинговое исследование". Классическое определение маркетингового исследования дополняется теперь необходимостью использования внешних факторов, которые влияют или могут оказать влияние на поведение фирмы и ее продукции на рынке, на ее взаимодействие с партнерами и конкурентами [5, С.33].

Поскольку новые задачи исследования конкуренции требуют в зависимости от обстоятельств и новых методов. Возникла необходимость не только проведения классических маркетинговых исследований, но

потребовалась философия и функция, связанные с идентифицированием, опознанием, поиском результатов практики на фирмах партнеров, конкурентов и в смежных отраслях, с целью их использования на собственных фирмах для повышения производительности [3, С.98-110].

Подобная функция в системе предпринимательства уже достаточно давно и успешно используется в практике японских, американских, западноевропейских и скандинавских бизнесменов и ученых. Она известна среди специалистов как бенчмаркинг (Benchmarking).

Бенчмаркинг близок к понятию маркетинговой разведки (маркетинг Intelligence), которое означает постоянную деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки планов маркетинга.

Однако маркетинговая разведка имеет целью сбор конфиденциальной или полу конфиденциальной информации об изменении внешней среды маркетинга [49, С.96].

Бенчмаркинг может рассматриваться как процесс, деятельность по долгосрочному обдумыванию стратегии предпринимательства, основываясь на лучшем опыте партнеров и конкурентов в отраслевом, межотраслевом, национальном и межнациональном уровнях.

Наибольшую популярность среди молодых исследователей набирает онлайн анкетирование. Такой способ имеет ряд достоинств:

- число респондентов не ограничено;
- современное удобное оформление (интерфейс);
- удобные способы рассылки на участие в анкетировании;
- нет зависимости от местонахождения респондента;
- современные инструменты (возможности) создания вопросов;
- минимальные материальные затраты;
- быстрая и точная обработка результатов.

Наиболее удачным решением для проведения онлайн-анкетирования является приложение, разработанное компанией Google – Google Forms (Формы) [22].

Данное приложение имеет ряд достоинств:

- приложение бесплатное,
- позволяет охватить респондентов, проживающих не только в Российской Федерации,
- участие одновременно неограниченного количества респондентов;
- простое в управлении, редактировании информации различного формата (фото, видео, изображения, текстовые файлы, ссылки на другие сайты, в том числе, и на видео материалы сайта YouTube);
- приложение снабжено дополнительными функциями для изменения оформления (интерфейса);
- приложение предполагает функцию «обсуждения» результатами анкетирования с другими участниками, принимающими участие в разработке вопросов анкеты;
- точные статистические данные в выбранной вами форме их представления;
- понятная справка и рекомендации использования приложения;
- удобные способы рассылки опроса респондентам;
- респондент не ограничен в устройствах при ответе на вопросы анкеты (смартфон, настольный компьютер, планшетный компьютер).

Единственный недостаток данного вида анкетирования – это обязательное наличие подключения к сети Интернет.

Онлайн анкетирование широко используется крупными компаниями (Google, Avon), сотрудниками фирм, относящихся к среднему и малому бизнесу, владельцами блогов, сотрудниками маркетинговых компаний, научных лабораторий, студентами, преподавателями и учителями образовательных учреждений. Онлайн анкетирование позволяет следующее:

- сбор информации;

- структурирование информации;
- обработку информации;
- анализ информации;
- отбор информации необходимой для внедрения» [16, с.196].

Анкетирование может стать наилучшим источником информации, если использовать современные, доступные и простые способы их получения – онлайн анкетирование. С помощью онлайн анкетирования можно быстро получить информацию о мнении ваших клиентов, конкурентов, контрагентов, потребителей услуг, в том числе и образовательных услуг (студентов), и выбрать методы и пути решения для улучшения качества, производимых вами товаров и/или услуг. Правильно выбранные управленческие решения позволяют достигнуть положительных результатов. Одним из современных методов сбора маркетинговой информации стало внедрение системы гугл анкетирования.

Таким образом, стратегически ориентированное маркетинговое исследование представляет собой более широкое понятие, которое включает в себя исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды фирмы, исследование маркетингового инструментария, его разработанность и эффективность использования, исследование рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), исследование внешней среды, организацию исследований на основе бенчмаркинга и проведения маркетинговой разведки (рисунок 1.5).



Рисунок 1.5 – Основные направления маркетингового исследования

[15, С.63]

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

В заключение пункта необходимо отметить, что сочетание и комбинирование методов сбора данных - это повышение надежности информации, гарантия ее большей объективности и, говоря о методических аспектах совместного использования и комбинирования различных методов сбора маркетинговой информации, следует заметить, что одним из наиболее перспективных направлений в данной области является комбинирование количественных и качественных методов.

### **1.3 Современные технологии поиска информации и формирования информационного обеспечения**

Исследуя современные технологии поиска информации и формирования информационного обеспечения необходимо отметить, что для современного предприятия, в том числе и для предприятия торговли, также необходимо существование определенной базы данных, накапливающей всю информацию о его деятельности, о взаимодействиях с партнерами.

Это обусловлено следующими причинами. С одной стороны, предприятие функционирует в изменчивой внешней среде, характеризующейся высокой интенсивностью и сложностью протекающих информационных и материальных потоков, характеристики которых необходимо накапливать и изучать, чтобы осуществить адекватный прогноз их изменения на будущее. С другой стороны, само предприятие предполагает существование большого количества взаимосвязанных функциональных областей, действия в которых необходимо координировать. Информационная система, содержащая полную информацию о предприятии, дает возможность менеджерам принимать оптимальные в конкретных условиях управленческие решения.

Анализ отечественного и зарубежного опыта по совершенствованию управления предприятия торговли показал, что в настоящее время отсутствует научно-обоснованный подход к автоматизации решения производственно-торговых задач с применением новых информационных технологий и математических методов [19].

Наряду с этим, в условиях развитого общества большую актуальность приобретают социальные проблемы, успешное решение которых также обуславливается наличием разносторонней информации о технологиях выпуска товаров первой необходимости и процессах с ними связанных. Все это требует создания определенной информационной системы в рамках новой информационной технологии (НИТ) предприятия [13].



Создание ИПС по торговли даст возможность планировать, прогнозировать и оперативно решать задачи об эффективном использовании ресурсов предприятий. А также осуществлять перераспределение производственных ресурсов в соответствии с возникающими потребностями (строительство новых предприятий, изменение условий работы и т.д.), выдавать по запросам директивных органов различные аналитические справки, проектирование выпуска изделий по запросам потребителей, формировать единичные информационные файлы о торговле предприятия и т.д. Указанный комплекс задач реализуется путем создания ИПС в рамках новой информационной технологии предприятий торговли (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Современные элементы ИО предприятия торговли

Учитывая сложность и большую трудоемкость работы по созданию системы, целесообразно, на наш взгляд, осуществлять их поэтапно. На первом этапе, по-видимому, имеет смысл сформировать банк данных всех предприятиях торговли принадлежащих по отраслевому, так и по территориальному признаку.

Создание банка данных о производственных предприятиях поможет анализировать их качественный и количественный состав, выявлять соответствие выпускаемых изделий по нормативам, учитывать движение материалов (сырья), а также подбирать товаров по запросам потребителей.

Кроме того, такой банк при его функционировании позволит подготовить специалистов к работе более сложной подсистемой предприятия. Наряду с этим, файлы данных послужат основой для перехода к следующему этапу создания информационной базы ИПС.

На втором этапе следует создать банк данных всех работающих производителей. Этот этап можно разделить на два подэтапа:

1) Формирования банков данных для всех промышленных предприятий;

2) Дополнение первоначального банка данных файлами информации других предприятий и организаций.

Поэтапная разработка ИПС создает условия для приобретения навыков по проектированию к работе с системой. При этом будет решаться ряд проблем организационного характера. К ним относятся: подготовка специалистов, сбор и обработка первичной информации о производственных товарах, создание постоянно действующей системы внесения изменений в данные, хранящиеся в сервере и др.

На третьем этапе, когда будет накоплен определенный опыт работы с системой, и когда будут функционировать автономные банки данных по выпускаемым товарам и всем работающим предприятий, сложатся реальные условия для разработки и внедрения ИПС по торговле. С созданием ее помимо чисто организационных проблем, встает ряд проблем технического характера. Прежде всего, потребуется Интернет технология и мультипрограммные средства на базе НИТ, располагающая достаточным объемом памяти сервера. В связи с этими, актуализация базы данных производственных предприятий из торговых точек осуществляется с помощью режиме on-line. Анализ отечественного и зарубежного опыта по созданию ИПС по торговле на базе НИТ предприятий позволил поставить и наметить следующие работы [24]:

– анализ существующего состояния движения документов по торговле в отрасли;

- создание унифицированной формы документов;
- возможности получения статистической отчетности на основе персональных сведений выпускаемых товаров;
- создание классификаторов по товарам;
- разработка выходных документов максимально приближенных к существующим документам;
- разработка языковых средств, близких к естественному языку (русскому);
- разработка методических материалов по организационному, информационному, техническому, программному, лингвистическому, правовому, математическому, эргономическому обеспечению ИПС;
- использование математической модели в ИПС для прогнозирования, планирования, управление ресурсами предприятий для выпуска изделий;
- доступность ИПС в режиме «запрос-ответ»;
- создание словарного фонда ИПС;
- программное обеспечение ИПС[16];
- определение информационных линий для входных и выходных результатов на взаимодействующих подсистемах (таблица функционирования);
- перечень входных признаков и показателей;
- методика для определения экономической эффективности ИПС торговли.

Исходя из этого нужно коренное преобразование существующих систем управления и поддержки принятия решений для самоорганизации социально-экономических систем предприятия торговли с использованием современной информационной технологии. Это особенно относится к управлению ресурсами необходимых в производстве товаров. Решение задачи предприятий торговли с использованием НИТ требует:

- отображения существующей системы управления предприятий на базе новой информационной технологии;
- формирования информационной базы предприятий;
- создания информационно-поисковой системы «Торговля», которые обеспечивает управления и поддержки принятия решений для самоорганизации социально-экономических систем предприятия торговли в режиме «Производство-рынок-производство».

Кроме этих работ реализация торговых задач зависит от оперативной подготовки и обработки необходимой информации. Оперативность — это получение необходимой информации в нужных формах от поступления запроса в интервале короткого времени, чтобы во время принять управленческие решения. Извлечение необходимых данных осуществляется в наикратчайшее время из сформированных файлов, хранящихся на сервере. Для этого должна существовать информационная связь между данными одного файла и между данными различных файлов, расположенных в различных уровнях структуры базы данных. Поэтому нужно формировать такую информационную базу данных, которая полностью получит необходимую и достоверную информацию в нужные формы.

Информационная база данных представляет собой совокупность взаимосвязанных файлов, записи, признаки, тезаурус и другие данные. Причем эти файлы сформированы таким образом, что обеспечивают, во-первых, накопление, актуализацию и хранение информации без дублирования, во-вторых, многовариантный поиск необходимой информации в режиме «запрос-ответ». В информационной базе данных реализован иерархический подход к формированию структуры данных.

Информационно-поисковая система «Торговля» функционирующая на базе НИТ обеспечивает автоматизированное выполнение основных функций банка данных и состоит из взаимосвязанных комплексов программ, предназначенных для решения определенных классов задач. Поэтому создание автоматизированной информационной системы по торговле имеет

свои особенности и принципиальные отличия от других систем. Она должна отвечать определенным требованиям, основными из которых являются:

- включения достаточно обширных данных, всесторонне характеризующих трудовую деятельность предприятия;
- централизованный учет характеристик и качеств выпускаемых изделий, позволяющего получать необходимые данные по любым показателям и разрезам для потребителей различного уровня;
- использование математических методов для качественного и количественного анализа производство предприятий, выявления причины неудовлетворенности спроса потребителей;
- оперативное получение необходимых аналитических справок на поступивших от потребителей запросов;
- формирование необходимых выходных данных в ретроспективных, перспективных и оперативных режимах.

Таким образом, применение информационно-поисковых систем на предприятиях торговли позволяет автоматизировать решение управленческих задач, позволяет сократить затраты на исполнение рутинных работ.

В заключение теоретической части необходимо отметить, что среди специалистов нет единого подхода к определению параметров развития информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, значения которых являются переломными для положительного решении вопроса о внедрении информационной системы. Специалисты упоминают такие показатели, как количество работников предприятия, в том числе работников – пользователей информационной системы, объемы товарооборота и число позиций номенклатуры.

Анализ, проведенный в теоретической части позволил выделить следующие предпосылки, характеризующие работу предприятия и необходимые для внедрения информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, к ним относятся:

1) недостаточный уровень автоматизации процессов на предприятии, невозможность получения оперативной информации о состоянии бизнеса;

2) разобщенность подразделений компаний и необходимость унифицировать процедуры взаимодействия и коммуникаций;

3) наличие большого количества разнообразных бизнес-процессов.

Можно сказать, что с увеличением объемов обрабатываемой информации, ужесточением требований к оперативности обработки данных, укрупнением торгового предприятия, особенно при возникновении территориальной рассредоточенности, внедрение информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия является естественным шагом для повышения эффективности функционирования бизнеса.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, чтобы результативно обеспечивать маркетинговую деятельность, информация должна отвечать всем предъявляемым к ней требованиям одновременно, поскольку отсутствие хотя бы одной характеристики может привести к невозможности принятия верных управленческих решений.

В системе управления предприятием маркетинговая информация занимает особое место, поскольку от ее характеристик зависят правильность и ценность принимаемых управленческих решений. На каждом этапе управленческого процесса определяется необходимая маркетинговая информация, которая будет способствовать достижению поставленных целей. Кроме того, важным моментом является обратная связь, позволяющая передать реакцию объекта управления на осуществляемое воздействие. Обратная связь дает возможность корректировать поставленные цели и трансформировать задачи управления.

В работе проведен анализ маркетинговой деятельности торгового предприятия ООО «Гефест» компании «Гефест».

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Можно говорить о том, что в компании сейчас отсутствует отдел маркетинга – его создание – необходимость для компании. Функции маркетинга исполняет руководство компании, разрабатывая новые коммуникации, проводя собственные исследования. В компании в настоящее время имеется Модуль «управление отношениями с клиентами (CRM)». Управление отношениями с клиентами, известное также как CRM или Customer Relationship Management, является неотъемлемой функциональной областью современной комплексной информационной системы предприятия. CRM — это концепция управления отношениями с

клиентами в условиях активной конкуренции, нацеленная на максимальное освоение потенциала каждого клиента и партнера в интересах предприятия. Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном: как клиент отреагировал на деловое предложение, доволен ли он качеством обслуживания, меняются ли его предпочтения со временем, насколько аккуратно он выполняет взятые на себя обязательства и, в конечном итоге, сколько дохода клиент приносит (или мог бы принести) предприятию.

Процесс управления взаимоотношениями с поставщиками в настоящий момент включает в себя следующие основные подпроцессы:

- Активный поиск новых поставщиков.
- Выбор поставщиков.

В настоящее время есть основная проблема в деятельности компании – отсутствие информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Опираясь на данные, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований, мы можем утверждать, что основную массу потребителей товара компании составляют взрослые люди. Кукуруза популярна среди молодежи и подростков (около 15 %). Так же немало важным является вопрос, касающийся размера разовой покупки замороженных овощей, и как часто покупатели приобретают товар. Удалось выяснить, что в среднем размер разовой покупки среднестатистического покупателя составляет 2 упаковки (объем 0,5 л.) в месяц.

Можно отметить, что проведенное исследование необходимо расширить в целях получения более детальной информации, деятельность следует сделать регулярной.

В работе проведена оценка конкурентной позиции предприятия на рынке. Основным конкурентом компании является ООО «Алекон». Интегральный показатель конкурентоспособности торговых услуг ООО «Алекон» значительно меньше показателя «Гефест». Тем не менее, компании «Гефест» необходимо принять меры по повышению конкурентоспособности



продукции и организации в целом, что позволит привлечь новых клиентов, удержать старых клиентов, расширить рынок сбыта и повысить объемы продаж.

В связи с этим предлагается стратегия развития маркетинговой информации в компании. Предлагается ежеквартальный маркетинговый отчет, формируемый на основе статистической, финансовой информации по рынку, проведение маркетинговых исследований не реже чем 1 раз в полгода.

Для оценки выбранной стратегии используем метод целесообразности и риска. Основными факторами целесообразности при реализации данной стратегии будут являться:

- привлечение новых клиентов;
- развитие отношений с существующими клиентами;
- усиление позиций компании на рынке;
- завоевание лидирующей позиции на рынке;
- увеличение прибыли.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаларова, Е. Г., Дыкань, Ю. А. Принципы формирования маркетинговой стратегии предприятия / Е.Г. Агаларова, Ю.А. Дыкань // Молодой ученый. — 2013. — №12. — С. 216-218.
2. Андрейчиков, А.В., Андрейчикова О.Н. Анализ, синтез, планирование решений в экономике: учебное пособие / А.В. Андрейчиков, О.Ню Андрейчикова. – М.: Финансы и Статистика, 2010. – с.506-507.
3. Аренков, И.А., Багиев, Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения: учебное пособие / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2012. - с.98-110.
4. Багиев, Г. А. Маркетинг: учебник / Г. А. Багиев, В. - Москва: Экономика, 2012. – 240 с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2016 - 718 с.
6. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. - Москва: Академия, 2012. – 208 с.
7. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта: учебное пособие / К. Браун. – М.: Изд-во: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М.- 2013. - 390с.
8. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №6 – С.7.
9. Бурцев, В.В. Сбытовая политика коммерческой организации / В. Бурцев // Аудит и налогообложение: всероссийский информационно-аналитический журнал. - 2015. - № 12. - С. 30-38.
10. Гавриленко, Н.И. Основы маркетинга: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. – М.: Изд-во: Академия, 2012. – 320 с.

11. Ганэ, В.А., Соловьева С.В. Стратегический менеджмент: факторный анализ и эффективность управления: учебно-методический комплекс. - 4-е изд.- Мн.: Изд-во МИУ, 2016. - 192 с.
12. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. - М.: ИД «Дашков и К», 2012. – 256 с.
13. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Е.П. Голубков. - М.; Финпресс, 2012. - 195с.
14. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие / Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2012. – 189 с.
15. Дейан, А., Троадек, А. Стимулирование сбыта: учебное пособие / А. Дейан, А. Троадек .- М.: Издательство: Нева, 2013. - 128с.
16. Еремин, В. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. – М.: Изд-во: КноРус - 2012. - 410 с.
17. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебник / П.С. Завьялов. М.: ИНФА-М, 2014 – С.19.
18. Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – 312 с
19. Зольников, В.К., Абдуллаев, У.А. Технология разработки информационно-поисковые системы предприятия торговли [Электронный ресурс] / В.К. Зольников, У.А. Абдуллаев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. - Режим доступа: URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=15295>
20. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ: учебное пособие / А. И. Ковалев. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 256 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: учебное пособие / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 1998. – 418 с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
23. Крючкова, С. Е. Инноватика: история и теория // В кн.: Философско-методологические основания развития общества и познания в

условиях инноваций / Под общ. ред.: С. Шитов. М.: Янус-К, 2012. - Гл. 2. - С.53-69.

24. Куимов, В.В., Куимов, А.О., Смоленцева, Л.Т. Функционально-средовой подход в управлении изменениями на предприятии / В.В. Куимов, А.О., Л.Т. Смоленцева // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. - 2016. - Т. 1. - № 5 (5). - С. 23-26.

25. Куимов, В.В. Реструктуризация предприятий торговли: Теория. Практика. Результаты: монография / В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, Д.Ю. Гуняков / Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2016. – 232 с.

26. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебное пособие / Ж.Ж. Ламбен. - Издательство: Питер, 2012. - 800 с.

27. Ларионов, В. Управление каналом сбыта - прописные истины, которые работают / В. Ларионов // Маркетинг ЭиЖ-Сибирь – 2016. - №6. - с.24-26.

28. Лоуренс, Дж. Фридман, Тимоти, Р. Ф. Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний: учебное пособие / Дж. Лоуренс Фридман, Р.Ф. Тимоти. – М.: Издательство: Эксмо, 2013.- 352 с.

29. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2-е изд., испр. и доп. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 227 с.

30. Маркетинговое исследование IndexBox [Электронный ресурс] Режим доступа: [www.indexbox.ru](http://www.indexbox.ru)

31. Матанцев, А.Н. Анализ рынка. Настольная книга маркетолога: учебник / А.Н. Матанцев. – М.: Издательство: Альфа-Пресс, 2011. - 559 с.

32. Менеджмент инновационной организации: Учебное пособие / Под ред. проф. Тихонова А. Н. – М.: Европейский центр по качеству, 2013. – с.48.

33. Минцберг, Г., Куинн, Дж. Б., Гошал, С. Стратегический процесс: учебное пособие / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн. – СПб.: Питер, 2012. – 189 с.

34. Мирзабеков, А.М. Интернет-технологии как новая парадигма бизнеса / А.М. Мирзабеков // Российское предпринимательство. — 2011. — № 12-1 (197). — с. 4-9.
35. Муромкина, И.И., Портной, А.И. Совершенствование марочной политики предприятий на российском потребительском рынке / И.И. Муромкина, А.И. Портной // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011 - № 5. — С. 6-8.
36. Мэчтингер, Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя: учебное пособие / Л. Мэтчингер. — М.: Изд-во: ФАИР-ПРЕСС, 2013. — 268 с.;
37. Немчин, А.И. Маркетинг: учебное пособие / А.И. Немчин. — СПб: Бизнес-Пресса, 2011. — 512 с.
38. Павлова, Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебное пособие / Н. Павлова. — М.: Норма, 2016. — 384 с.
39. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. — 3-е изд. — М.: Омега-Л, 2012. - 656 с.
40. Пестрякова, Т. Управление сбытовой политикой перерабатывающего предприятия / Т. П. Пестрякова, Т. И. Зиберова // Достижения науки и техники АПК. - 2012. - №12. - С. 38-40;
41. Петраковский, А.Г.. Анализ возможностей повышения коэффициента конвертации посетителей в покупателей в среде Интернет / А.Г. Петраковский // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения: Материалы межвузовской научной конференции аспирантов и докторантов. — Красноярск: КГТЭИ, 2011. — С. 176-182.
42. Петраковский, С.Г., Петраковский, А.Г., Гуняков, Ю.В., Дрокина, Т.В. Анализ особенностей электронного рынка сектора розничных продаж / С.Г. Петраковский, А.Г. Петраковский, Ю.В. Гуняков, Т.В. Дрокина // Российское предпринимательство. — 2012. — № 2 Вып. 1 (105). — С. 104-109.

43. Пушкарёва, Л. В. Современные маркетинговые стратегии коммерческих предприятий (на примере торговой сети «АШАН») / Л.В. Пушкарёва // Проблемы современной экономики. - 2011. - N 2 (22). – С. 8-10.
44. Синяева, И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с.
45. Тамбовцев, В.Л. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации: учебное пособие / В.Л. Тамбовцев. - М.: МГУ, 2015 - 127 с.
46. Третьяк, О. А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления: учебник / О.А. Третьяк. СПб: Норма, 2012. – с.52-59.
47. Фадеев, В.А. Особенности формирования и реализации маркетинговой политики предприятия в условиях рыночной экономики / В.А. Фадеев // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2012. - №1. – С. 9-11.
48. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. - Москва: Интек-синтез, 2008. – 640 с.
49. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: учебное пособие / Х. Швальбе. - пер. с нем. - М.: Республика, 2012 – с. 96.
50. Эванс, Дж., Берман, Б. Маркетинг: учебное пособие / Дж. Эванс, Б. Берман. - Сокр. пер. с англ. М.: Экономика. 2011. – с. 52.