

Обобщив всё вышесказанное, можно сделать вывод, что эффективная деятельность многих предприятий, а также конкурентоспособность их продукции зависит от качества бизнес-процессов, связанных с формированием кадрового потенциала, а также от актуальных методов управления производственными коллективами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом организации Учебник/Под ред. А.Я. Киба- нова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с. – (Высшее образование).
2. Функциональный подход [Электронный ресурс]/URL <http://www.managevation.ru/mvas-696-1.html> / (дата обращения:07.11.2017)
3. Процессный подход к управлению предприятием [Электронный ресурс]/URL http://bryl.ru/bp_process.html#2 / (дата обращения:07.11.2017)
4. Международный менеджмент. Учебник для вузов/Под ред. С. Э. Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 624 с.: ил.

УДК 339,138:681.518

Студ. Д.А Шило

Науч. рук. доц. Е.В. Мещерякова

(кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития, БГТУ)

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современный этап развития потребительского сектора в Республике Беларусь характеризуется переходом от интуитивного маркетинга к регулярному, который характеризуется максимальной информационной активностью. Реализация процесса накопления и анализа маркетинговой информации в рамках системы информационного обеспечения маркетингового потенциала предпринимательской структуры происходит путем поступления в систему управления информационных массивов, что в свою очередь способствует прогнозированию и моделированию различных рыночных ситуаций.

В систему информационного обеспечения маркетингового потенциала входит [3]: маркетинговый аудит предпринимательской среды – анализ рыночных возможностей организации и анализ

конъюнктурообразующих факторов; маркетинговый аудит самой предпринимательской структуры – анализ организационного механизма продаж; анализ экономического механизма продаж; анализ маркетинговой поддержки продаж и маркетинговые исследования внутренней среды предприятия.

В системе информационного обеспечения маркетингового потенциала предпринимательской структуры аналитический инструментарий занимает лидирующие позиции, так как создает основу для разработки и реализации основных направлений маркетинговой деятельности.

В качестве объекта исследования, предпринимательская структура рассматривает несколько типов рынков, в первую очередь те, где она выступает в качестве поставщика, то есть рынок конечных или промежуточных потребителей, и те, где она выступает в качестве потребителя, например, рынки производственного сырья, тары и прочее.

По мере того, как информация становится все более дифференцированной, она способствует более глубокому пониманию динамики внешней среды, определению «узких» мест и собственных конкурентных преимуществ. Дальнейшее уточнение информации происходит уже в системе маркетингового аудита предпринимательской структуры. Внедряя информационные технологии для взаимодействия с другими субъектами рынка, предпринимательская структура формирует собственную аналитическую базу, которая является основой для принятия управленческих решений.

Привязывая информацию (например, о демографии и продажах) к определенным местам и адресам, можно создавать карты и отчеты, которые позволят определить пространственные закономерности и понять ранее не замеченные связи. Специалисты выделяют географические информационные системы (ГИС) как идеальную модель информационного обеспечения.

ГИС – инструментальное средство для управления бизнес-информацией любого типа с точки зрения ее пространственного местоположения. Эта технология объединяет традиционные рабочие операции с базами данных, такими как запрос и статистический анализ, с преимуществами полноценной визуализации и географического (пространственного) анализа, которые предоставляет карта. Все это отличает ГИС от других информационных модулей и обеспечивает предпринимательскую структуру достоверной, непротиворечивой и оперативной информацией для принятия

управленческих решений, моделирования рыночной ситуации и оценки возможных последствий ее рыночного поведения.

Планирование маркетинговой деятельности предприятия связано с обработкой максимального количества информации. Для стандартной формы отчетности, практикуемой в современном предпринимательстве, характерно отсутствие, как гибкости, так и внутренней связи между различными функциональными подразделениями. Для того чтобы получить реальную картину состояния маркетинговых процессов, необходимо создание моделей информационного обеспечения предпринимательской структуры. Рассматривая модель информационного обеспечения предпринимательской структуры как основу для принятия управленческих решений, следует выделить процесс сбора и анализа информации как бизнес-процесс привлечения.

Содержание бизнес-процесса сбора и анализа маркетинговой информации определяется типами задач, которые ставит для себя предпринимательская структура, где помимо выявления проблем, возникающих в ходе реализации поставленных задач, сроков выполнения, определения источников и объема информации, необходимо установить тип зависимости протекания бизнес-процесса, то есть последовательная (процессная) или непоследовательная (функциональная) зависимость, выделить целевые функции управления, определить обеспечивающие информационные подсистемы, а также роль и место каждой задачи в модели информационного обеспечения предпринимательской структуры.

Выходом в бизнес-процессе может служить передача в установленные сроки списка потребностей потенциальных покупателей, что может являться основой принятия предпринимательской структурой стратегических управленческих решений [5].

На ведущих предприятиях страны с целью совершенствования системы маркетинга для продвижения торговой марки на рынок, создания фирменного стиля предприятия (бренда), предлагается создать группу управления процессами в отделе маркетинга, которая будет проводить регулярный мониторинг деятельности отдела маркетинга, обрабатывать и согласовывать разностороннюю информацию о продажах, анализировать успех либо неуспех тех или иных акций.

Это позволит оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры не только в области ассортимента продукции, но и

относительно объемов, перспективности и прибыльности поставок в тот или иной регион. Также можно будет совершенствовать инструменты, способы и методы маркетинга по исследованию рынков спроса и предложений, конкурентной среды, проводить мониторинг целевого рынка, его динамики среди потребителей различных регионов. В особенности это касается отслеживания различных географических целевых сегментов, потребности рынка различных регионов в объемах и ассортименте продукции, стадии жизненного цикла товара на данном региональном рынке, его перспективах, уровня конкуренции и цен.

С целью полной ориентации на потребителей, посредством постоянного владения конъюнктурной ситуацией на рынках и ориентацией на тщательные экономические расчеты в вопросах производства и сбыта готовой продукции, на предприятиях должны осуществляться следующие мероприятия: ежемесячный анализ конкурентоспособности всех основных видов выпускаемой продукции. Составление конкурентных листов по ценам на аналогичную продукцию на различных рынках; поиск, анализ и перевод информации из сети Интернет, проработка и перевод писем по электронной почте и других печатных и электронных информационных источников о конкурентной среде, для определения ситуации и основных тенденций на мировых рынках сырья и рынках готовой продукции; непрерывный контакт с постоянными клиентами, приобретающими продукцию; создание на основе собранной информации электронной базы данных постоянных и потенциальных потребителей.

В настоящее время, во многом благодаря маркетинговым функциям, осуществляемым через Интернет, произошло резкое увеличение использования Интернета, которое, кроме того, ускоряется непрекращающимся ни на секунду развитием World Wide Web (WWW). Уже сегодня многие компании, особенно работающие по всему миру транснациональные компании, осознают громадный потенциал Интернета как маркетингового посредника, представляющего собой одновременно и средство общения, и средство делового взаимодействия.

Интернет обещает кардинально изменить динамику международной торговли и стать ее главной движущей силой завтра.

Интернет-магазин позволяет предприятию: создать электронный каталог предлагаемых им на рынок товаров или услуг и автоматизировать систему приема заказов, а так же организовать службу доставки товара покупателю без дополнительных финансовых затрат на торговые площади и персонал; самостоятельно управлять

работой Интернет-магазина, оперативно обновлять информацию о предлагаемых товарах и услугах; вести мультивалютную выписку документов (доллары и рубли), используя при этом внутренний валютный курс пересчета, подключить одну или несколько онлайн-платежных систем для осуществления немедленных расчетов; обеспечить обратную связь (опросы, анкеты, розыгрыши, почтовые рассылки и т.п.) для маркетинговых исследований на рынке и создания клиентской базы данных; провести анализ работы Интернет-магазина на основании статистики, автоматически формируемой в процессе работы магазина; получить эффективную рекламную поддержку своему бизнесу (интернет-магазина позволяет предоставить клиентам гораздо больше информации, чем печатные издания, например, за меньшие средства); подключить онлайн-гид (возможность общаться с покупателем в реальном времени) и подключить систему ведения новостей на сайте; создать e-mail рассылку, сообщающую покупателям о новинках, появившихся в магазине; провести интеграцию Интернет-магазина с офисными системами, такими как склад и бухгалтерия, для автоматизации процесса переноса информации в базы данных интернет-магазина.

Таким образом, информационные технологии можно использовать практически во всех бизнес-процессах организации, но наиболее полно эти технологии используются в маркетинге.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпенко, О.И. Промышленный маркетинг: учеб. пособие / О.И. Карпенко. – Минск: БГЭУ, 2010. – 415 с.
2. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009. – 656 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник. – М.: Экономика, 1999. – 232с.
4. Зозулевич, А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: учеб. пособие / А.В. Зозулевич. – Харьков:Студцентр, 2005. – 235 с.
5. Карпенко, О.И. Введение в промышленный маркетинг: учебн. пособие / О.И. Карпенко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 365 с.