

Роль маркетинговой информации в деятельности предприятия



Армянский научно-исследовательский институт
научно-технической информации
(АрмНИИНТИ)
Республиканская научно-техническая библиотека
(РНТБ)

Ереван - 2000

Автор: Э. В. Джаганян
 Научный руководитель:
 к.т.н. Р. В. Арутюнян

УДК 339.138.01:061.53

ББК 65.053;65.88

В обзоре обсуждаются проблемы маркетинговой информации. Предлагаются механизмы работы с информацией. Приводятся требования к информации и даются советы руководителям предприятий по работе с информацией. Описываются не только традиционные финансово-бухгалтерские методы управления торговлей, но и аналитические, позволяющие прогнозировать основные процессы рынка. Практическая реализация программы – семейство программ “БЭСТ”.

The problems of marketing information have been considered in this review. The mechanisms of working with such information have been proposed.

Some requirements and advices to the managers of enterprises, are adduced as well.

Common financial and account methods for trade management as well as analytical ones, allowing to prognosticate the process of the market, have been described.

The practical realization of the program is the “Best” family of programs.

Տեսության մեջ քննարկվում են մարքեթինգի տեղեկատվության հիմնահարցերը: Առաջարկվում են տեղեկատվության հետ տարվող աշխատանքի մեխանիզմներ: Բերվում են տեղեկատվության նկատմամբ պահանջները և խորհուրդներ են տրվում ձեռնարկությունների ղեկավարներին տեղեկատվության հետ տարվող աշխատանքի վերաբերյալ: Նկարագրվում են առևտրի կառավարման ոչ միայն ավանդական ֆինանսա-հաշվապահական, այլ նաև վերլուծական մեթոդները, որոնք հնարավորություն են բնձեռում կանխատեսել շուկայի հիմնական գործընթացները: Ծրագրի գործնական իրականացնողը «ԲԷՍ» ծրագրերի ընտանիքն է:

ISBN 99930-3-028-7

© Лрагу, 2000

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗДАНИЯ АРМНИИНТИ, РНТБ	
N	Наименование издания
1.	Арустамова Э. Д., Арутюнян Р. В. Пастеризация молока в условиях мелкого хозяйственника-фермера. Информационный обзор.
2.	Хачатрян Н. Л., Арутюнян Р. В. XX век в зеркале геополитики. Аналитический обзор.
3.	Мелоян В., Арутюнян Р. В. Раскрывая завесу над колокольным звоном. Обзор.
4.	Арутюнян Р. В. Российские производства черных и цветных металлов. Информационный обзор.
5.	Арутюнян Р. В. Индустрия гражданской авиации. Обзор.
6.	Рак можно победить, но нужно обязательно верить в победу
7.	Հայ զինվորի գրադարան. Մատենաշար, թղթակումներ թիվ 1-15
8.	Иванова Е. А., Арутюнян Р. В. Технология и оборудование первичной обработки шерсти. Информационный обзор.
9.	Бутейко В. К., Бутейко М. М. Дыхание по Бутейко. Методическое пособие для обучающихся методу волевой ликвидации глубокого дыхания.
10.	Нерсисян И.Г., Арутюнян Р.В. Инновационная деятельность предприятий и венчурный капитал-мощные рычаги для подъема экономики. Обзор.
11.	Иванова Е. А., Арутюнян Р.В. Перспективы развития декоративно-прикладного искусства и народных промыслов в РА. Обзор.
12.	Егиазарян А. В., Арутюнян Р. В. Технология производства красных столовых вин.
13.	Джаганян Э.В., Арутюнян Р.В. Концепция защиты от воздействия информационного оружия. Обзор.
14.	Саркисян А.П., Арутюнян Р.В. Каталитические нейтрализаторы, этилированный и неэтилированный бензин. Обзор.
15.	Хачатрян Н. Л., Арутюнян Р.В. Прогноз роста населения Земли. Обзор.
16.	Цатурян В. А., Арутюнян Р. В. Производство черепицы. Обзор.
17.	Иванова Е. А. Финансовый и экономический кризис в России. Опыт стран мира по выходу из кризиса в XX веке. Обзор.
18.	Нерсисян И. Г., Реалии каспийской нефти. Обзор.
19.	Саркисян А. П., Маркетинг и система дилерской продажи автомобилей
20.	Сборник рефератов НИР и ОКР (русский, английский).
21.	Иванова Е. А. Кожевенно-обувная промышленность Армении. Обзор.
22.	Джаганян Э.В., Арутюнян Р. В. Государственная политика в области сохранения рекреационных ресурсов. Обзор.
23.	Егиазарян А. В., Арутюнян Р.В. Добыча камня промышленными способами.
24.	Егиазарян А. В., Арутюнян Р.В. Ферментация табака. Обзор.
25.	Иванова Е. А., Арутюнян Р.В. Финансы и экономика Армении в 1999году. Рынок капитала. Обзор.
26.	Нерсисян И. Г., Арутюнян Р.В. Основные направления развития и поддержания науки в странах ЕС. Обзор.
27.	Саркисян А.П., Арутюнян Р.В. Роль образования и науки в обществе. Обзор.
28.	Джаганян Э. В., Арутюнян Р. В. Косовский кризис - полигон информационной войны. Обзор.
29.	Нерсисян И. Г. Сети передач данных в области сельского хозяйства. Обзор
30.	Саркисян А. П. Информационные технологии в энергетике Армении. Обзор.
31.	Хачатрян Н. Л. Создание и развитие межинститутской информационной системы в области образования Армении. Обзор.
32.	Нерсисян И. Г. Вокруг Интернета: надежды, иллюзии, факты. Обзор.
33.	Саркисян А. П. Развитие информационного пространства и прогресс общества. Обзор.
34.	Джаганян Э. В. Роль маркетинговой информации в деятельности предприятий. Обзор.
35.	Хачатрян Н. Л. Антивирусные программы. Обзор.

Введение

Маркетинговая информация играет существенную роль в определении рыночной доли и рыночной позиции предприятия, в выявлении динамики рынка. На ее основе строится модель конкурентной карты рынка, позволяющей достоверно обосновать приоритетные направления деятельности предприятия. Маркетинговая информация помогает найти кратчайший путь к успеху предприятия на рынке. Целенаправленная обработка и анализ информации о деятельности, намерениях и возможностях конкурентов являются основными побудительными мотивами для принятия стратегических и тактических решений о коррекции деятельности фирмы.

Маркетинговая информация и деятельность предприятия

Основой маркетинговой деятельности предприятий является маркетинговая информация. От полноты, качества и своевременности маркетинговой информации во многом зависит успех или неудача фирмы на рынке. Мониторинг внешней бизнес - среды прямого и косвенного воздействия является необходимым условием выживания предприятия в трансформируемой среде.

Средой прямого воздействия являются: поставщики, посредники, потребители, конкуренты, государственные и коммерческие структуры, торговые агенты и т.д. Средой косвенного воздействия являются: общее состояние экономики, уровень технологии, социальные, культурные и политические факторы.

Маркетинговая информация является отражением параметров рынка и бизнес - среды и представляет собой продукт двух разновидностей труда: научно-информационной и коммерческой деятельности. Она является товаром, так как обладает свойством стоимости, поскольку на ее создание затрачен вполне определенный общественно необходимый труд. В отличие от других видов коммерческой информации, например, рекламной, которая навязывается потребителю, маркетинговая информация, как правило, производится или синтезируется либо в предпринимательских целях, либо для продажи на рынке, где проявляется в полной мере ее товарное свойство - меновая стоимость.

Стоимость маркетинговой информации проявляется в принятии верного управляющего и коммерческого решения. Маркетинговая информация полезна в тех случаях, когда, во-первых, велика неопределенность в принятии решений, и, во-вторых, когда возможны крайние ситуации, которые могут иметь чрезвычайные последствия (огромные необратимые потери или сверхприбыли).

Сегодня предпринимателю (юридическому или финансовому лицу) получить необходимую маркетинговую информацию в определенные сроки сложно. Государственные источники информации практически не функционируют или доступ к ним ограничен из-за высокой стоимости. Труднодоступны по этой же причине и современные каналы связи, да и качество имеющейся информации в таких каналах (например, в Интернете) оставляет желать лучшего. Информационный обмен не налажен, а государственная информационная система, существовавшая во времена команднораспределительной системы, разрушена. Между тем, потребность в интеграции информационных ресурсов и обмена ими

между держателями массивов информации понимается сейчас всеми субъектами рынка как государственными, так и частными.

Маркетинговая информация используется разнопланово, помогая решать задачи различной направленности.

Основными направлениями использования маркетинговой информации являются:

1. Маркетинговые исследования - построение информационной модели существующей актуальной маркетинговой проблемы; прогнозирование спроса и сбыта; отслеживание динамики рынка и внешней бизнес - среды.

2. Маркетинговая стратегия фирмы - методы и технологии выработки маркетинговой стратегии и тактики; инновации в области продукции; каналы получения финансовых и материальных ресурсов; конкурентная политика и т.д.

3. Сегментация рынка - определение и применение критериев сегментации; выбор сегментов внешнего и внутреннего рынков; оценка конкурентов и т.д.

4. Разработка номенклатуры и объемов товарного производства - рыночная адекватность продукции; дизайн, упаковка, торговая марка.

5. Политика ценообразования - цели ценообразования; максимализация прибыли; расширение доли рынка; увеличение объема продаж; тактические приемы ценообразования; долговременность цен; различие цен по сегментам и географии рынка, дифференциация цен через систему скидок и льгот; модификация цен для стимулирования сбыта и привлечения новых потребителей продукции фирмы.

6. Товародвижение - планирование товародвижения; каналы и системы сбыта; сбытовая сеть; характер и пакет сервиса (в т.ч. послепродажного); цикл реализации; стадии жизненного цикла продукции; вывод на рынок новой и отзыв устаревшей продукции.

7. Реклама - планирование, организация и реализация рекламной кампании; виды рекламы; направленность и адресность рекламы; "продажная" реклама. Фирменный стиль. Каналы воздействия на потребителя.

8. Формирование общественного мнения о фирме и ее продукции - мероприятия "Паблик рилейшнз" и работа со СМИ. Формы общения с обществом и бизнес - средой.

Маркетинговая информация помогает фирме успешно приспосабливаться и выживать в изменяющейся внешней среде. Однако адаптационные возможности фирмы зависят не только от того, какую маркетинговую информацию она получает, но и от эффективного механизма отсева недостоверной информации (в том числе дезинформации), т.е. от технологии ее использования.

Отсюда важна роль аналитической составляющей в работе с маркетинговой информацией. Ведь собранная информация нередко отличается неполнотой, неизвестной степенью достоверности и надежности, иногда за давностью уже утратила свою ценность.

Поэтому приходится не только классифицировать, систематизировать, представлять в удобном виде и "расшифровывать", но и сопоставлять прямые и косвенные данные, думать: "что имелось в виду в том или ином случае". Необходимо уметь на базе анализа имеющейся информации синтезировать новую информацию, т.е. превратить "неявную" информацию в "явные" знания, а затем своевременно и квалифицированно использовать эти знания.

Иногда при синтезировании маркетинговой информации целесообразно воспользоваться данными по смежным товарным рынкам и по группам товаров.

Метод сравнения позволяет увидеть сходство и различие явлений и процессов, происходящих на разных рынках, помогает выявить неизвестные нюансы и факты путем соотношения с известными, выразить новое через известные понятия и категории. Системно-логический подход к интерпретации маркетинговой информации позволяет увидеть то, что не лежит на поверхности, приобрести весьма ценные знания, которые во многом определяют успех фирмы на рынке /1/.

Использование информации о конкурентах

Динамика конкретного товарного рынка напрямую определяется маркетинговой политикой и производственно-сбытовой стратегией и тактикой фирм, представляющих на этом рынке свою продукцию, т.е. конкурентной борьбой. За долю рынка и укрепление рыночной позиции фирмы-конкуренты ведут настоящую войну, т.к. именно эти факторы во многом определяют успех бизнеса. Принцип "Не успел, значит проиграл" - актуален на 100%.

Вот почему владеть информацией о конкурентах очень важно. Информация - товар рыночный, имеющий цену, и как таковой должен участвовать в товарообороте. Кроме того, информация — товар "скоропортящийся", т.к. быстро стареет и теряет актуальность. За нее заплачены деньги, а деньги должны "делать деньги". Таков закон бизнеса.

Именно целенаправленная обработка и анализ информации о деятельности, намерениях, возможности конкурентов являются основными побудителями для принятия стратегических и тактических решений о коррекции деятельности фирмы. Иными словами, информация - вид производственного и интеллектуального ресурса. Тот, кто владеет информацией - владеет инициативой. Информация помогает выяснить, какие опасности могут возникнуть, какие перспективы открываются для достижения успехов в будущем и каковы возможности первых избежать, а вторых не упустить.

Сформировать сеть каналов получения информации о конкурентах, вести ее обработку, систематизацию, оценку, анализ и синтез новой аналитико-прогнозной информации должны специалисты-профессионалы. Собранная информация должна быть оценена по следующим характеристикам.

1. Качественные характеристики

1.1. Достоверность - приближенность информации к первоисточнику, отсутствие искажений и неточностей.

1.2. Объективность - очищенность от искажений (субъективных и технических, возникших в процессе передачи и обработки информации).

1.3. Однозначность - точность и конкретность сведений. Даже достоверную и объективную информацию, если она важна, следует перепроверять.

1.4. Релевантность - степень соответствия информации решаемой проблеме.

1.5. Пертинентность - возможность прямого использования информации для обоснования принятия конкретного вывода, решения, целенаправленной рекомендации.

2. Количественные характеристики

2.1. Полнота - соответствие количества информации достижению конкретной цели ее использования.

2.2. Достаточность - количество информации, превышающее ее достаточность для обоснования решения (избыточная информация - это лишние расходы).

3. Ценностные характеристики

3.1. Актуальность - возможность использования информации для разрешения сиюминутной задачи или использования в конкретной исследуемой ситуации.

3.2. Своевременность - соответствие информации решаемой "сегодня" проблеме.

3.3. Стоимость - все расходы по факту получения информации. Ее цена может оказаться выше коммерческой стоимости результата ее использования.

Многие серьезные фирмы, ориентированные на долгосрочный успех своего бизнеса, организуют отделы по отслеживанию деятельности конкурентов, так называемую "Корпоративную разведку". Цель этой службы - не шпионаж или воровство секретов. Это классическая разведка - интеллектуальный орган, который на основании профессиональных и целенаправленных методов обработки собранной информации помогает фирме укреплять свои рыночные позиции и как радарная установка, проводит фирму через всевозможные помехи прямым путем к успеху.

Цели корпоративной разведки

- Предоставить "штабу" фирмы аналитически обработанную "под проблему" достоверную и достаточную прогнозную информацию о явных и неявных конкурентах для принятия ключевых решений о коррекции деятельности фирмы.

- Предостеречь фирму от финансовых или иных катастроф.

- Ориентировать фирму на "упреждение шагов" конкурентов и "высветить" новые перспективные инициативы (например, выявление новых бизнес - идей, инвесторов, партнеров, спонсоров и т.д.).

- Исключить затраты времени, сил, средств и отвлечение ведущих специалистов на разработку, выпуск и реализацию изделий, аналоги которых уже выпускают или готовят к выпуску конкуренты.

- Как правило, корпоративная разведка использует в своей деятельности следующие основные методы и технологии: широкий обзор рынков, которые представляют интерес для фирмы; отслеживание динамики желаний, возможностей и потребностей потенциальных покупателей продукции фирмы; прогнозирование их поведения; мониторинг и прогнозирование вероятных событий во внешней среде, в первую очередь - в конкурентной среде.

Используя разнообразные информационные технологии (от сбора информации в открытой печати и в Интернете до получения сведений по неформальным каналам и наблюдениям за деятельностью явных и потенциальных конкурентов), корпоративная разведка "раскапывает" все, что нужно знать о новой продукции конкурентов, стоимости ее производства и возможностях "захвата" рынков или перераспределения сфер влияния на них, чтобы помочь менеджерам правильно выбрать курс деятельности фирмы. Например, новости,

опубликованные в СМИ об увольнениях или наборе новых сотрудников конкурентом, могут служить ориентиром диверсификации его производства, а отслеживание маршрутов перемещения руководящих сотрудников конкурента - их новых деловых контактов и привлечения новых партнеров и поставщиков.

Изменение содержательной части рекламных мероприятий может многое сказать о подготовке к изменению номенклатуры выпускаемой конкурентом продукции. Посещение производственных мощностей соперников, переманивание их сотрудников, как и контакты с ними в непроизводственной обстановке, могут существенно прояснить вероятность и характер новых шагов, предпринимаемых конкурентом.

Рекомендации, выдаваемые службой корпоративной разведки, должны восприниматься штабом фирмы как руководство к действиям. Здесь существуют, по крайней мере, две опасности. Во-первых, на должной высоте должна быть информационная восприимчивость лиц, принимающих эту информацию, т.к. их "информационная глухота" может парализовать работу корпоративной разведки, привести к неприемлемым для фирмы потерям. Во-вторых, все достижения корпоративной разведки могут быть перечеркнуты одной - единственной безграмотной рекомендацией. Поэтому надежность рекомендаций должна подкрепляться проверкой и перепроверкой базовой информации.

Если информация не подтвердилась всеми источниками, или получены противоречивые сведения, необходимо поставить под сомнение всю полученную информацию и продолжить процесс ее перепроверки.

В последнее время специалисты ощутили новую опасность, которую назвали "опасностью избыточной информации" или "синдромом информационной усталости". Еще недавно испытанным приемом конкурентной борьбы было утаивание информации. Затем на вооружение был принят метод дезинформации.

Теперь с этой целью используется оружие избыточной информации: конкурента "заваливают" массой ненужных сведений с расчетом на то, что удастся затруднить выявление нужной информации. И вряд ли в ближайшее время информационное "наводнение" начнет слабеть. Ведь только Интернет - это источник огромного количества информации о конкурентах, причем легко доступной, оперативной и сравнительно дешевой. Хорошо поставленная служба корпоративной разведки помогает отфильтровывать "информационный шум" /2/.

Анализируя целенаправленно собранную маркетинговую информацию, можно рассчитать с высокой степенью достоверности размер "рыночной доли" фирмы на конкретном товарном рынке. Рыночная доля определяет возможность фирмы влиять как на рынок в целом, так и на конкурентов. По величине рыночной доли можно увидеть, является фирма лидером или аутсайдером рынка, имеет сильную или слабую рыночную позицию.

Критерием ухудшения или улучшения рыночной позиции фирмы относительно состояния рынка служит сопоставление динамики рыночной доли фирмы и динамики рынка за определенный период.

Результаты рыночных исследований и квалифицированная работа с маркетинговой информацией дают возможность построить информационную модель конкурентной карты изучаемого рынка. Разница в положении фирм на такой карте наглядно показывает величину отрыва конкурентов - дилеров и

позволяет рассчитать ресурсы, необходимые конкретной фирме как для достижения положения выбранного соперника, так и для рынка.

Исключительно важное значение для грамотного управления маркетинговой деятельностью фирмы имеет траектория движения фирмы по конкурентной карте. Так, например, годовая траектория движения фирмы при квартальном построении карты наглядно покажет приобретения и утраты ею конкретных преимуществ и позволит определить приоритетные направления деятельности.

Маркетинговая деятельность фирмы на товарных рынках способна служить фирме пропуском на новые сегменты рынка, а маркетинговая информация должна служить маяком, указывающим кратчайший путь к успеху на рынке /1/.

Информационный менеджмент в бизнесе

Важной составной частью современного менеджмента – концентрации рыночного управления - является маркетинговый менеджмент, в котором, в свою очередь, ответственная роль принадлежит информационному менеджменту.

Информационный менеджмент в бизнесе - это система обслуживания управления производственно-сбытовой деятельностью с целью повышения эффективности предпринимательства и увеличения прибыли. Информационный менеджмент обеспечивает управление всей информационной системой фирмы и ее отдельными компонентами.

В последнее время наблюдается существенное ускорение бизнеса, что вызвано быстрым развитием техники, многообразием новых товаров и услуг, проникновением информации во все производственные сферы.

Представляется целесообразным усиленно развивать информационный менеджмент в сфере технологий, чтобы вовремя определить цикл их развития, выявить тот момент, когда следует переводить производство на использование новых высоких технологий с применением новой техники и новых процессов. Объем и значение выполняемых информационным менеджментом задач предполагает нахождение его в верхнем уровне иерархии управления, и он должен быть приравнен к другим функциональным службам предприятия, ведающим, например, снабжением, производством, сбытом, финансами /3/.

Технологии антикризисного управления в торговых компаниях

Возникший в стране экономический кризис стал подлинным "испытанием на прочность" для многих торговых компаний. В этих условиях стало ясно, что выживает лишь тот, кто держит свой бизнес под жестким контролем, располагая достоверной и подробной информацией о состоянии дел на своем предприятии, поскольку без этого невозможно принять адекватные управленческие решения.

В торговле, как и в любой другой отрасли экономики, существуют свои специфические особенности учета и управления. Вот основные из них.

- Прежде всего, для торгового предприятия характерна огромная номенклатура товаров, исчисляемая в сотнях и тысячах наименований. Более того, информация данного плана должна поставляться оперативно, без остановки текущей работы компании, и, разумеется, быть достоверной. Кроме того,

реализация каждого вида товаров имеет свои специфические особенности. Например, у продовольственных товаров существует ограниченный срок годности, и необоснованное увеличение объема закупок может обернуться значительными убытками.

- С ростом объема товарных запасов на складах компании возрастает вероятность столкновения с проблемой ликвидности, так как деньги, вложенные в хранящиеся запасы, обездвижены.

- Торговое предприятие имеет большое количество поставщиков и клиентов, что увеличивает объем документооборота и порождает определенные сложности при контроле дебиторской и кредиторской задолженности. Иными словами, компании важно располагать точными сведениями: когда, кому, за что и сколько платить, и, наоборот, - кто, за что и сколько ей должен и в какие сроки с ней рассчитается.

- Торговые фирмы отличает большое разнообразие схем работы с клиентами. Среди них - различные продажи в собственных магазинах, торговля по образцам или каталогам, реализация через сбытовую сеть и т.д. Нередко в одной и той же компании используется несколько способов сбыта товаров, и это привносит свою специфику в технологию учета и управления.

- Многие торговые предприятия имеют развитую сеть филиалов. В структурном составе большого числа компаний присутствуют территориально удаленные склады и магазины. В связи с этим особую важность приобретает своевременное получение информации по состоянию дел каждого удаленного отдела, исходя из которой формируется картина по предприятию в целом.

Сегодня уже не нужно объяснять и доказывать, что успешная работа торгового предприятия практически невозможна без применения специализированной программной системы. Однако для оказания помощи в грамотном ведении бизнеса требуется не только программный продукт для решения учетных проблем на одном участке (например, в бухгалтерии), а именно комплексное решение со взаимной увязкой оперативного, бухгалтерского и управленческого учета. Отсутствие единой информационной базы и многократный ввод финансово-хозяйственных данных, т.е. все то, что характерно для так называемой "лоскутной автоматизации", неизбежно приводят к нестыковке и искажению показателей работы организации, несвоевременному получению данных для анализа, и, следовательно, принятию неверных решений. Именно поэтому московская компания "Интеллект - Сервис" предлагает готовые комплексные системы, которые обеспечивают эффективное управление коммерческой деятельностью /4/.

Программные системы серии "БЭСТ" для маркетинга

Программные разработки серии "БЭСТ" представляют собой семейство готовых решений, адаптируемых к специфике предприятия - пользователя, как правило, за счет параметрических настроек. Это существенно облегчает процессы внедрения и эксплуатации программных продуктов.

Другой характерной чертой программных систем серии "БЭСТ" является технология комплексного подхода к автоматизации коммерческой деятельности - начиная с оприходования товара на складе и заканчивая подведением итогов работы компании, включая подготовку отчетов для налоговых органов. Системы

серии "БЭСТ" отличаются глубокой всесторонней проработкой особенностей бизнес - процессов, характерных для предприятий торговли.

В программах заложен принцип документальности. В качестве единиц информации используются первичные документы, как регистрируемые, так и формируемые системой.

Решения для автоматизации торговли, предлагаемые компанией "Интеллект-Сервис", в основном адресованы предприятиям среднего и малого бизнеса, с количеством рабочих мест от 3-5 до 30-50. Разработки компании "Интеллект-Сервис" неприхотливы к ресурсам вычислительной техники. Данное обстоятельство позволяет экономить финансовые средства торговых компаний, т.к. не нужно приобретать компьютеры с мощными техническими характеристиками, вкладывать деньги в дорогостоящие лицензии, а также в оплату труда высококвалифицированных администраторов сети и баз данных. Программные системы серии "БЭСТ" имеют достаточно низкую цену владения, доступную для многих представителей данной рыночной ниши /4/.

Руководителю отдела маркетинга в своей работе приходится постоянно учитывать массу факторов. Ему нужно держать в голове, записной книжке или компьютере кучу цифр, показаний, сводок и отчетов. Некоторые полагаются в делах на интуицию, но большинство все-таки стремится принимать обоснованные решения, опираясь на данные. С одной стороны эта тенденция приобретает довольно устойчивый характер, а с другой - коммерческие предприятия существенно отличаются друг от друга и направления их деятельности становятся все более разнообразными.

Тем не менее можно выделить ряд проблем, решение которых занимает львиную долю времени маркетинг - менеджера.

Это прежде всего анализ конкурентоспособности, в частности рыночного потенциала товара, эффективности рекламы, поддержки сбыта и планирование финансовой деятельности предприятия.

Именно на такие задачи и ориентирован продукт "БЭСТ-Маркетинг", разработанный компанией "Интеллект-Сервис". На что же способна эта программа?

Она поможет установить конкурентную среду и целевые сегменты рынка, провести сравнительный анализ качественных характеристик товара и организации продаж, а также рекламы.

Специалисту по маркетингу будет весьма полезна функция автоматического определения конкурентной позиции и выявления наиболее привлекательного сегмента рынка.

"БЭСТ-Маркетинг" позволяет осуществлять финансовое планирование с формированием прогноза продаж, расходов на рекламу и свободного бюджета.

Программа предназначена для небольших коммерческих предприятий, где директора, и финансовый, и коммерческий, часто выступают в одном лице. Хотя ее могут взять на вооружение отделы стратегического планирования, маркетинга, экономики и финансов в более крупных организациях.

Простой интерфейс программы не вызовет проблем в ее освоении, если взявшийся за это дело человек не знаком с компьютером понаслышке.

Преимуществом "БЭСТ - Маркетинг" является еще и то, что разработчики смогли выделить основные понятия, которыми оперируют предприниматели, и научили программу правильно их воспринимать. Поэтому общаться с системой можно на естественном языке, используя привычные термины.

Конечно, провести мощное маркетинговое исследование с анкетированием покупателей, конкурентов, рекламодателей, глубинными интервью и т.п. она не в состоянии. Но оплатить такие исследования у небольших коммерческих, а подчас и солидных производственных предприятий нет возможности. Поэтому новый продукт может предложить им хорошую альтернативу.

Программа может применяться на предприятиях любого профиля, любых форм собственности, а также в соответствующих учебных заведениях /5/.

Самым популярным программным продуктом серии "БЭСТ" является комплекс "БЭСТ-4". Область его применения - от однокомпьютерных вариантов до сетей на 100 рабочих мест. Программа выпускается в файл-серверной и клиент-серверной версиях, первая из которых рассчитана на небольшие компании, а вторая, соответственно, на более крупные.

Одним из главных достоинств программного комплекса "БЭСТ-4" является максимальная дружелюбность по отношению к пользователю, которая достигается за счет высокой прозрачности интерфейса и полной доступности его терминов для восприятия персоналом: бухгалтерией, складскими работниками, менеджерами и т.п. Логика построения программной системы полностью соответствует реальным учетным процессам, имеющим место в торговых компаниях. Развитые параметрические настройки обеспечивают высокую адаптируемость к специфике конкретного предприятия. В состав программного комплекса "БЭСТ-4" входят мощные функциональные блоки учета товарных запасов, закупок, продаж, основных средств, кассовых и банковских операций, заработной платы, ведения книги хозяйственных операций и подготовки отчетности для налоговых органов и внебюджетных фондов.

Подсистема складского учета программного комплекса "БЭСТ-4" поддерживает весь спектр операций с товарными ценностями и представляет в распоряжение конечного пользователя около 300 видов отчетов, сводок и справок по состоянию и движению ассортимента в различных аспектах.

Программа превосходно справляется и с учетом товара по партиям, и с контролем за сроками годности, и с проведением инвентаризации на складах. Система поддерживает современную учетную технологию штрихового кодирования, взаимодействуя с мобильными терминалами сбора данных и обеспечивая печать штрих-кодовых этикеток на термопринтерах. Решена и проблема обмена данными со складами и розничными подразделениями, территориально удаленными от центрального офиса.

Для автоматизации учета продаж программа располагает развитым сервисом в части ведения прайс-листов в рублях и валюте. Также имеется широкий набор механизмов, которые обеспечивают гибкое управление ценообразованием.

По результатам продаж в комплексе "БЭСТ-4" может формироваться до 150 видов отчетов в различных разрезах.

Для фирм с розничными отделами имеется специализированный программный модуль "Торговый зал". В круг решаемых задач входят ведение и поддержка архива прайс-листов по каждой торговой точке, подготовка отчетов по приходу, продажам и остаткам номенклатуры в розничных ценах, формирование ведомостей переоценки товаров. Система взаимодействует с различными видами кассовых аппаратов - от дорогостоящих POS - терминалов до недорогих, пассивных касс.

Одна из последних разработок компании "Интеллект - Сервис" - система "БЭСТ - ПРО" - предназначена для управления предприятиями торговли, производства и сферы услуг. Программа реализует ведение оперативного, бухгалтерского и управленческого учета на едином информационном пространстве. Система может функционировать под управлением Windows 95/NT и DOS. Технология "клиент-сервер" обеспечивает высокую надежность функционирования и сохранность данных.

Система реализована на языке СИ с применением СУБД - Vtrieve. Программный продукт реализует возможность одновременной работы на разных рабочих станциях в DOS- и Windows-режимах. Это позволяет органично сочетать главные преимущества работы данных операционных систем: высокую производительность со стороны DOS с высококачественной печатью документов и отчетов, функциями экспорта в Word и Excel, а также многими другими возможностями, предоставляемыми средой Windows.

Информация, необходимая для управления бизнесом — состояние материальных и финансовых ресурсов, взаиморасчетов и т.д. - предоставляется в режиме "on-line" с максимальной наглядностью и детальной расшифровкой каждого показателя.

Данный программный комплекс поддерживает практически любые модели торговли - торговлю по предоплате, в кредит, консигнацию, а также бартерные сделки. В числе достоинств программы - поддержка всех действующих политик в части учета товарных запасов, применение партионной и сортовой учетных моделей, многоуровневый аналитический учет номенклатуры, возможность применения расширенной товарной аналитики, т.е. классификации запасов по цвету, сорту, размеру, материалу и прочим характеристикам, задаваемым по усмотрению пользователя, а также развитый сервис в части управления ценообразованием при продажах.

Предусмотрено ведение многоэтажных и многосторонних договоров. Организовано начисление финансовых санкций за неисполнение договорных обязательств со стороны как контрагентов, так и самого предприятия /4/.

Заключение

В условиях жесткой конкурентной борьбы каждому торговому предприятию постоянно приходится думать о методах привлечения новых клиентов и средствах увеличения объема и прибыльности продаж, т.е. проводить активную маркетинговую политику.

Однако до последнего времени на рынке программных продуктов отсутствовали простые и доступные по цене системы, автоматизирующие проведение маркетинговых исследований. Первой разработкой подобного плана стала программа "БЭСТ - Маркетинг". Это удобный и эффективный инструмент, позволяющий оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции.

В настоящее время все больше внимания уделяется не только обычному учету финансово-хозяйственных операций, но также и вопросам управленческого анализа, который предназначен для представителей высшего управленческого звена и направлен на улучшение качества бизнеса, т.е. на принятие обоснованных управленческих решений. Поэтому в соответствии с данными обстоятельствами, компания "Интеллект - Сервис" активно работает над выпуском программных продуктов подобного плана, делая все возможное, чтобы создаваемые ею системы стали действенным средством для повышения прибыльности многих торговых компаний.

Литература

1. Яновский А. М. Маркетинговая информация и ее роль в успешной деятельности предприятия. - НТИ, серия 1, N6, 1998.
2. Яновский А. М. Некоторые возможности использования в бизнесе информации о конкурентах. - НТИ, серия1, N1,2000
3. Яновский А. М. Информационный менеджмент в бизнесе - НТИ, серия 1, N12, 1997.
4. Пичугин В. К. Новые аналитические технологии антикризисного управления в оптовой и розничной торговле - НТИ, серия 1, N6, 2000.
5. Глинников М. Инструмент для маркетинга. - Мир ПК, N10, 1998.

Содержание

Введение.....	3
Маркетинговая информация и деятельность предприятия.....	3
Использование информации о конкурентах.....	5
Информационный менеджмент в бизнесе.....	8
Технологии антикризисного управления в торговых компаниях.....	8
Программные системы серии "БЭСТ" для маркетинга.....	9
Заключение.....	13
Литература.....	14

Редактор и корректор Б. Чубарян

Объем 1,0 уч.-изд. Л. Формат 60x84 1/8
Отдел оперативной полиграфии
375051, Ереван, пр. Комитаса, 49/3, АрмНИИНТИ

