

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕГМЕНТА B2B**

(автореферат бакалаврской работы)

Студентки) 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Окроковой Марины Анатольевны

Научный руководитель
профессор, доктор социологических наук _____ Н.И. Мельникова
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент _____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена возрастающим значением информационных данных в деятельности предприятий сегмента B2B и продолжающейся модернизаций информационных систем и технологий.

Степень проработанности проблемы на сегодняшний день невысока. Существует множество научных трудов, посвящённых функционированию маркетинговых информационных систем, однако в них не рассматривается аспект принадлежности предприятия к конкретному рыночному сегменту. Таким образом, для полного понимания работы механизма информационных систем непосредственно в маркетинговой деятельности организации B2B текущего материала недостаточно.

Цель работы – рассмотреть функционирование информационных систем в маркетинговой деятельности и выявить самые эффективные из них для предприятия сегмента B2B.

Задачи:

- дать определение основным теоретическим понятиям, связанным с темой исследования;
- провести сравнительную характеристику маркетинговых информационных систем и программных решений предприятий B2B.

Объект исследования: информационные системы.

Предмет исследования: информационные системы в маркетинговой деятельности предприятия сегмента B2B.

Теоретико-методологическая основа исследования обусловлена системным подходом к исследуемой проблеме в различных аспектах: системно-функциональном, системно-компонентном, системно-структурном.

Данная работа опирается на труды отечественных и зарубежных специалистов по теории информации, информационных систем, маркетинговых исследований и сегментирования рынка, таких как Баркан Д.И. и Ручьёва А.С.

«Маркетинг. Стратегический маркетинг как ценностная навигация», Бек М. «Маркетинг В2В», Дайан А. «Академия рынка – маркетинг», Коу Дж. М. «В2В маркетинг и продажи», Чернозубенко П. Е. «Методы маркетинговых исследований» и других.

В ходе работы использовались **различные теоретические и эмпирические методы исследования**, включая, сравнительный анализ, методы кластеризации, методы категоризации.

Для решения поставленных задач использовалось следующее системное и прикладное программное обеспечение:

- операционная система Windows 7 и Windows 10;
- для проведения характеристики и сравнительного анализа использовались следующие маркетинговые информационные системы: «Marketing GEO», «Marketing Geo Standard», «Marketing Geo INFO», «БИГ Мастер. Маркетинг», «Marketing Expert 2.0», «БЭСТ-Маркетинг», «Marketing Analytic 4, 5», «КонСи», а также «Медиалогия», «Артефакт», Public.Ru, Park.Ru.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации сведений о маркетинговых информационных системах с точки зрения маркетинговой деятельности предприятий сегмента В2В.

Практическая значимость заключается в дальнейшем использовании представленной в данной работе информации как руководства или ознакомительной справки о возможностях маркетинговых информационных систем компаний В2В.

Структура работы: ВКР включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы маркетинга и его особенности для предприятий В2В» рассматриваются теоретические понятия и определения, необходимые для понимания данной выпускной квалификационной работы. Произведён обзор различных функций и задач информационных и маркетинговых систем.

Маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации.

Маркетинговое исследование представляет собой вид исследования с задействованием приёмов прикладной социологии. Оно призвано сосредоточить внимание на понимании поведения людей как потребителей, выявить их желания и предпочтения, а также провести анализ конкурентов на рынке в текущей экономической ситуации.

Ключевым элементом в системе маркетинга является информация. Без неё невозможно планирование маркетинговых стратегий и мероприятий, так как деятельность, ориентированная на удовлетворение потребностей покупателей, базируется на конкретных знаниях – сведениях о ситуации на рынке, информации об объекте и т. п.

Информационные системы в маркетинговой деятельности организаций можно разделить на две категории:

1) КИС – корпоративные информационные системы. Для построения таких систем используются клиент-серверные технологии, основанные на базе данных Oracle или MS SQL.

2) МИС – маркетинговые информационные системы, представленные на российском рынке несколькими компаниями-разработчиками.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для её

дальнейшего использования с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля исполнения маркетинговых мероприятий и стратегий.

Также были рассмотрены особенности построения маркетинговой стратегии для предприятий сегмента В2В. Термин В2В (англ. «business-to-business», рус. «бизнес для бизнеса») используется для обозначения коммерческих отношений, которые классифицируются по типу взаимодействующих субъектов – юридических лиц, предоставляющих товары и услуги не конкретному человеку, рядовому покупателю (как сегмент бизнеса В2С – англ. «business-to-consumer», рус. «бизнес для потребителя»), а таким же компаниям, то есть другому бизнесу. В данной сфере «объектами» выступают товары и услуги, а «субъектами» – организации и индивидуальные предприниматели.

В2В-маркетинг – это совокупность мер и процессов, направленных, в конечно счёте, на получение компаниями прибыли, коммерческих выгод. К таким действиям относят анализ данных, исследование рыночной ситуации, разработку индивидуальной маркетинговой стратегии, непосредственно само продвижение.

Во второй главе «Сравнительный анализ информационных систем и программных решений в маркетинге предприятий В2В» представлена характеристика маркетинговых информационных систем предприятий В2В, а также дана сравнительная характеристика программных решений.

Необходимая организация информационного обеспечения, без которой не обойтись маркетинговому отделу современной компании, побуждают ее руководителей и сотрудников при создании результативной МИС учитывать особенности и нюансы уже имеющейся на предприятии системы маркетинга, а крупные объемы маркетинговой информации требуют использовать самые современные компьютерные технологии.

Для сравнения нами были отобраны 4 системы, которые сегодня считаются наиболее популярными в отечественных компаниях и позволяют

самостоятельно проводить максимально полный как количественный, так и качественный анализ информации. Речь о таких системах, как:

- «Артефакт», разработчик: компания «Интегрум» (далее в тексте – система «Интегрум»);
- «Медиалогия», разработчик: компания «Медиалогия»;
- Park.Ru, разработчик: компания «Парк»;
- Public.Ru, разработчик: компания «Публичная библиотека».

Данное исследование базируется на результатах обработки данных, взятых на официальных онлайн-ресурсах фирм-разработчиков вышеупомянутых систем.

Для осуществления качественного сравнительного анализа был создан ряд критериев, которые отражают ключевые особенности ИАС, рассматриваемые потребителем в процессе выбора системы.

При помощи полученных результатов сравнения можно сделать вывод об отсутствии значительных различий исследуемых ИАС по таким показателям, как целевая аудитория потребителей и список решаемых задач. Анализируемые нами системы с различным уровнем результативности применения и наглядности результатов помогают специалистам достигать ряда схожих целей, которые стоят перед маркетинговым отделом, а также пресс-службой компании.

Основные пользователи исследуемых нами информационно-аналитических систем – сотрудники отделов маркетинга (маркетологи-аналитики, PR-менеджеры), пресс-служб, а также служб безопасности. Помимо этого, эти системы сопровождаются пакетами услуг, ориентированных для менеджмента организаций, при помощи которых руководители компаний могут изучать требуемый им объем той или иной информации.

Согласно информации от разработчиков, «Интегрум», появившаяся на рынке в 1996 году, сегодня является самым содержательным и большим цифровым архивом русскоязычных масс-медиа, который был сформирован на базе материалов, находящихся в открытых источниках [19].

Особенностью системы «Интегрум» для пользователя является возможность получить информацию прямо из адресно-справочных, правовых баз данных, Госкомстата, Роспатента, включая и специализированные данные (материалы в PDF-формате).

Система «Медиалогия» с самого начала создавалась для внутренних потребностей холдинга IBS, который специализировался на управленческом консалтинге. В 2003 году «Медиалогия» запустили в коммерческую эксплуатацию. По мнению самих разработчиков и представителей маркетинговых агентств, предоставляющих услуги по мониторингу масс-медиа, системы с аналогичными поисково-аналитическими функциями в РФ на сегодняшний день отсутствуют. Уникальная черта системы «Медиалогия» с позиции пользователя – удобный и при этом разнообразный инструментарий, призванный помогать при анализе данных, а также наглядность демонстрации результатов.

Достойным аналогом «Медиалогии» из зарубежных программных продуктов по обработке данных из открытых источников информации считается американская ИАС Factiva (www.factiva.com/ru), которая представляет собой совместный проект фирм Reuters и Dow Jones. Но следует отметить, что сегодня система Factiva не является приоритетной и востребованной многими российскими предприятиями из-за очень узкого ряда русскоязычных источников, к которому та имеет доступ.

Информационная система Park.Ru (на рынке с 1995 г.) позиционируется как полнотекстовая библиотека российских СМИ. На наш взгляд, уникальной особенностью системы Park.Ru является большое количество готовых тематических мониторингов новостей по различным тематикам; причем готовые мониторинги могут быть расширены или сокращены в зависимости от информационных потребностей клиента.

Информационно-аналитическая система Public.Ru (на рынке с 1990 г.) позиционируется как публичная библиотека, которая специализируется на оказании услуг по предоставлению доступа к отечественной периодике.

Основное отличие системы Public.Ru от рассмотренных выше заключается в простоте поиска информации и существенно более низкой стоимости услуг, что позволяет компании работать не только с организациями, но и частными лицами.

В третьей главе «Практика использования информационных систем и программных решений в маркетинге предприятий В2В» произведён анализ применения маркетинговых информационных систем в деятельности предприятий В2В, а также оценена эффективность использования маркетинговых информационных систем на практике.

На основе исследования был проведен анализ итогов деятельности МИС, представленных корпоративными сайтами, следующих предприятий В2В, активно продвигающих товары и услуги в сети Интернет:

- ООО «Нетплюс»;
- ООО «New Media»;
- ООО «Public Totem».

ООО «Нетплюс» специализируется на разработке программного обеспечения по следующим направлениям и тематикам:

- распределительные системы управления и учета для крупных коммерческих предприятий и органов власти;
- распределенные информационные системы на основе технологий обмена сообщениями;
- комплексные системы обеспечения безопасности жизнедеятельности, ситуационных и мониторинговых центров;
- приложения для мобильных устройств;
- информационно-коммуникационные системы на основе интернет-технологий;
- презентационные приложения с сенсорным, голосовым и бесконтактным управлением.

Двумя основными направлениями деятельности рекламного агентства ООО «New Media» являются создание сайтов и их продвижение.

ООО «Public Totem» предоставляет комплекс услуг в области ИТ-аутсорсинга и сервисного обслуживания предприятий, системной интеграции, разработки и внедрения информационных систем, проектирования и создания ИТ-инфраструктуры, услуг связи, а также поставок оборудования.

Проводя исследования в области финансового анализа в маркетинге, необходимо учитывать, что экономический эффект от маркетинговых программ в основном зависит от небольших дополнительных инвестиций, которые определяются общим производственным план-графиком организации. Как результат, из двух вариантов стратегий – рассмотрения экономических эффектов от маркетинговых кампаний независимо и в комплексе – обычно отдают приоритет индивидуальной оценке каждой дополнительной инвестиции.

Как правило, организации приходят к осознанию внедрения информационных систем самыми различными путями. Данная необходимость может выявиться при решении какой-либо проблемы, при перестройке процесса деятельности предприятия или даже при анализе деятельности конкурентов. В любом случае требуется сформулировать цели и задачи, которые должны быть решены с введением системы. До введения системы в действие важно обозначить ожидаемые выгоды, затем они сопоставляются с издержками, которые понесет предприятие при внедрении системы. Таким образом, производится аргументация решения о введении информационных систем.

Затраты, связанные с разработкой конкретной информационной системы, относительно легко измерить, по крайней мере прямые. Обычно их можно измерить во время технического анализа использования системы.

Косвенные затраты, возникающие при задержках внедрения информационных систем или при сопротивлении организации изменениям, фактически невозможно оценить. Однако при сравнении гораздо труднее

получить четкие свидетельства ожидаемых выгод, чем ожидаемых затрат. Очень часто менеджеры организации затрудняются правильно определить, в чем же будут заключаться ключевые функции разрабатываемой информационной системы, во сколько обойдется компании установка и эксплуатация такой системы и, самое главное, каким образом оценивать те выгоды, которые данная система призвана внести в организацию. Проекты по разработке и эксплуатации информационных систем могут быть весьма дорогими, и не всегда очевидно, принесет ли это пользу организации, а если и принесет, то как количественно оценить данный вклад.

В заключении были подведены итоги исследования, в ходе которого можно сделать следующие выводы.

Ключевым элементом в системе маркетинга является информация. Без неё невозможно планирование маркетинговых стратегий и мероприятий, так как деятельность, ориентированная на удовлетворение потребностей покупателей, базируется на конкретных знаниях – сведениях о ситуации на рынке, информации об объекте и т. п.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для её дальнейшего использования с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля исполнения маркетинговых мероприятий и стратегий.

Таким образом, МИС – это инструмент развития компании с помощью грамотного и систематического использования как внешних, так и внутренних источников информационных данных, их обработки, анализа и применения.

B2B-маркетинг – это совокупность мер и процессов, направленных, в конечно счёте, на получение компаниями прибыли, коммерческих выгод. К таким действиям относят анализ данных, исследование рыночной ситуации,

разработку индивидуальной маркетинговой стратегии, непосредственно само продвижение.

Для реализации маркетинговых задач в компаниях, как правило, существует маркетинговый отдел, внутри которого происходит делегирование обязанностей. В него могут входить офисные (штатные) сотрудники (in-house специалисты) и удалённые сотрудники: remote-специалисты (официально устроенные в компании люди, постоянно выполняющие конкретную плановую работу, не находясь в офисе) и freelance-специалисты (независимые от организации подрядчики, выполняющие конкретные заказы).

Процесс внедрения МИС является достаточно затратным, поскольку это системы дорогостоящие и сам процесс внедрения занимает достаточно продолжительный период. Кроме того, продолжающаяся интеграция маркетинговых информационных систем, а также их встраивание в единое информационное пространство предприятия ведут к дальнейшему возрастанию спроса предприятий на высококвалифицированных специалистов, знающих одновременно несколько корпоративных информационных систем. По мнению аналитиков, успех внедрения таких систем зависит от того, удалось ли адаптировать их в соответствии с намеченными целями максимально близко к сути происходящих в организации процессов.

При рассмотрении вопросов оптимизации МИС важную роль играет комплексная оценка эффективности маркетинговых информационных систем, результаты которой служат информационно-аналитической основой для принятия решений относительно их оптимизации.