

II. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

УДК: 338.2

Botnaryuk M.V.

EVALUATION OF THE ECONOMIC EFFECT FROM THE INTRODUCTION OF THE MARKETING INFORMATION SYSTEM IN THE ACTIVITIES OF THE TRANSPORT COMPANY: METHODOLOGICAL BASES

Based on the studies, the author comes to the conclusion that modern conditions for doing business dictate new requirements, allocating as one of the most important components of success in competition and the effective use of information and analytical support.

The results of the study of literary sources and survey managers of transport companies made it possible to identify key directions for evaluating the effect from the introduction of the marketing information system in the activities of the enterprise. The formula for calculating the economic effect on the use of the marketing system, taking into account transaction costs and cyber risks.

Keywords: business digitalization, marketing information system, cyber risks, effect.

М.В. Ботнарюк¹

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ОТ ВНЕДРЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

На основании проведенных исследований автор приходит к выводу, что современные условия ведения бизнеса диктуют новые требования, выделяя в качестве одной из важнейших составляющих успеха в конкурентной борьбе создание и эффективное использование информационно-аналитического обеспечения.

Результаты исследования литературных источников и опроса менеджеров транспортных компаний позволили выявить ключевые направления оценки эффекта от внедрения маркетинговой информационной системы в деятельность предприятия. Представлена формула расчёта экономического эффекта от использования маркетинговой системы с учётом транзакционных издержек и кибер-рисков.

Ключевые слова: цифровизация бизнеса, маркетинговая информационная система, кибер-риски, эффект.

DOI: 10.36807/2411-7269-2021-3-26-17-20

Введение

В эпоху цифровизации бизнеса для обеспечения эффективной деятельности транспортного предприятия, особенно, обслуживающего сектора, возрастает значимость информации, в том числе маркетинговой. Подчиняясь новым требованиям, предприятия вынуждены строить свою работу на базе информационно-аналитического обеспечения, которое синтезирует информационные и маркетинговые решения. Такой подход обязывает компанию обеспечивать сбор маркетинговой информации в течение всего жизненного цикла товара. Особый акцент в этой связи должен быть сделан на постоянную корректировку маркетинговых стратегий, а также производственного и маркетингового планов. При этом стоит отметить, что, опираясь на систему маркетинговой информации, менеджеры всех уровней могут более корректно и своевременно принимать решения, нацеленные на рост ключевых показателей, как их работы, так и всего предприятия, что актуализирует выбранную тему исследования.

¹ Ботнарюк М.В., профессор кафедры экономической теории, экономики и менеджмента, доктор экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Государственный морской университет имени адмирала Ф.Ф. Ушакова", г. Новороссийск

Botnaryuk M.V., Professor of the Department of Economic Theory, Economics and Management, Doctor of Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Admiral F.F. Ushakov State Maritime University", Novorossiysk

E-mail: mia-marry@mail.ru

Методы исследования

В качестве методов полевого и кабинетного исследований были выбраны следующие: изучение научных статей, устный опрос менеджеров транспортных предприятий портовой отрасли.

Обзор проблемы и результаты исследования

На основании обзора литературы по исследуемому вопросу установлено, что менеджер, собирая маркетинговую информацию, контактирует как с внешней, так и с внутренней средой [1]–[7]. При этом его деятельность заключается в перераспределении востребованной информации между отделами и уровнями управления.

Согласно общему определению маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой совокупность определённых процедур и методов, которые приводят к систематическому плановому сбору, анализу и представлению информации, используемой с целью принятия маркетинговых решений [1]. Её ключевая задача состоит в сборе, обработке и предоставлении маркетинговой информации, что в итоге оказывает существенное влияние на сокращение количества необоснованно принимаемых решений, базирующихся исключительно на опыте и интуиции ответственного сотрудника, а также обеспечивает снижение транзакционных издержек. Стоит отметить, что иногда возникает некоторое недопонимание и подмена понятий: маркетинговую информационную систему соотносят с маркетинговыми исследованиями. Однако это далеко не так, поскольку, согласно трактовке, под маркетинговыми исследованиями понимают [1], [4] процесс сбора информации, необходимой для маркетинговой деятельности. Отличительной особенностью МИС является её способность обеспечивать менеджера информацией для принятия наиболее эффективного решения.

Далее представлены ключевые отличительные особенности МИС и маркетинговых исследований, полученные автором на основании анализа ряда литературных источников и устного опроса менеджеров транспортных компаний. Отметим, что в опросе принимали участие представители (менеджеры) компаний разных секторов: стивидорного, экспедиторского, логистического, обслуживающих грузопотоки, проходящие через новороссийский морской порт. В качестве критериев отбора респондентов выступили: доля рынка, занимаемая компанией на момент опроса, и время работы компании на рынке (не менее 10 лет). Таким образом, всего было опрошено от 10 до 12 компаний от каждого сектора, рыночная доля которых составляла не менее 5 % и период работы в отрасли от 10 до 25 лет, что делает полученный результат максимально достоверным (Табл. 1).

Таблица 1 – Отличительные особенности МИС и маркетинговых исследований (составлено автором по [1]–[7] и результатам опроса менеджеров транспортных компаний)

МИС	Маркетинговые исследования
Критерий: частота сбора информации и её многоаспектность	
Постоянный сбор информации по всем направлениям ведения бизнеса	Сбор информации для решения обозначенной задачи (проблемы) в конкретный временной период
Критерий: преимущества, которые получает компания от информации	
На основе полученной информации появляется возможность своевременно предупредить возможные или на ранних стадиях устранить уже существующие проблемы	Полученная в результате проведения исследования информация нацелена на решения конкретного проблемного поля
Критерий: источники получения информации	
Внешние: покупатели, партнёры, государство и др. Внутренние: данные, полученные внутри компании (например, бухгалтерские данные, отчёты о продажах и др.)	Акцент делается на внешние источники: покупатели, партнёры, государство и др. Однако сбор внутренней информации также проводится
Критерий: способы сбора и направления обработки информации	
Анкетирование, опрос, изучение литературы, сайтов, постановка эксперимента и др., а также анализ полученных данных и изучение их взаимосвязи с показателями работы компании	Анкетирование, опрос, изучение литературы, сайтов, постановка эксперимента и др., что в итоге позволяет сформировать аналитический отчёт с возможной увязкой с показателями работы компании

Из Табл. 1 очевидно следующее: маркетинговая информационная система – это комплексный инструмент, применяя который предприятие обладает полной, многоаспектной информацией. На её базе можно делать, в том числе, прогнозы развития, как предприятия, так и отрасли (или отдельного сегмента). Рядовые маркетинговые исследования делают прогнозы не столь объективными, так как не всегда учитывают или учитывают, но не в полной мере внутреннюю информацию во взаимосвязи с ключевыми показателями компании.

В результате применения МИС компания может получить эффект одновременно по нескольким направлениям. Во-первых, её реализация предполагает переход на электронный документооборот. В этой связи можно говорить о совершенствовании бизнес-процессов на предприятии: наблюдается выгода от оптимизации работы персонала, которая заключается как в устранении дублирующих функций, так и в ускорении выполняемых операций. Также практика показывает, что при наличии электронного документооборота упрощается механизм прямой и обратной связи между отделами. Хотя в этом есть некоторая опасность: кибер-риски, а также желание недобросовестных руководителей использовать рабочее время сотрудников с нарушением трудового законодательства. Опрос показал, что при введении подобной формы общения руководители некоторых компаний считают возможным давать распоряжения (ставить задачи) в конце рабочего дня, хотя времени на их выполнение отводится недостаточно. Также при подходе к электронному документообороту, как правило, наблюдается снижение канцелярских и иных расходов (от 10 до 30 %) в зависимости от функциональной составляющей программы. Таким образом, очевидно, при несомненных плюсах есть и существенные минусы, которые, по мнению автора, в значительной степени являются следствием человеческого фактора.

Во-вторых, введение МИС должно обеспечить рост продаж. Это связано с тем, что, как было установлено ранее, происходит оптимизация работы сотрудников, высвобождается рабочее время. В дополнение к сказанному выше считаем необходимым подчеркнуть, что сбор и анализ маркетинговой информации позволяет намного точнее понять запросы потребителя, своевременно применив, например, новую тактику ценообразования, разработав инновационную стратегию, скорректировав производственный процесс, уточнив маркетинговую концепцию. При этом продажи могут быть увеличены как на старых рынках, так и на новых. Появляется возможность освоения новых сегментов старых рынков.

Рост продаж в данном случае, возможно, обеспечить за счёт:

- установления и развития более эффективного коммуникационного процесса с конечным потребителем;
- повышения эффективности рекламы;
- усиления имиджа компании;
- повышения конкурентоспособности компании и товаров, качества товаров.

Всё перечисленное выше становится возможным благодаря получению и обработке комплексной информации, которая анализируется, в том числе и через призму внутренних показателей, в тесной взаимосвязи с ключевыми показателями и целевыми индикаторами, как в целом по компании, так и по отдельным проектам.

Также будет обеспечен эффект от сокращения транзакционных издержек: на поиск информации, от оппортунистического поведения партнёров и т.д. (в каждом конкретном случае (проекте) и для каждой компании будут иные издержки).

Вместе с тем, стоит отметить, что такие инновации потребуют и определённых расходов, причём не только на приобретение программы и её адаптацию, в том числе и обучение сотрудников компании. В качестве таких расходов стоит выделить абонентскую плату, устанавливаемую за пользование программой (если использовать платную версию).

Обобщив изложенное выше, автору представляется, что формула оценки экономического эффекта для отдельно взятой компании при условии введения в её деятельность МИС будет иметь следующий вид:

$$\mathcal{E}_{\text{МИС}} = \mathcal{E}^{\text{об-п}} + \mathcal{E}^{\text{М}} + \mathcal{E}^{\text{ТИ}} - \mathcal{E}^{\text{расходы}} - \mathcal{E}^{\text{кибер-риски}},$$

где: $\mathcal{E}^{\text{об-п}}$ – эффект, полученный в результате оптимизации бизнес-процессов предприятия;

$\mathcal{E}^{\text{М}}$ – эффект, полученный в разрезе маркетинговой составляющей (в результате построения оптимальной связи с потребителями, что в итоге позволит осваивать новые рынки, укреплять репутацию, повышать конкурентоспособность и т.д.);

$\mathcal{E}^{\text{ТИ}}$ – эффект, полученный в результате сокращения транзакционных издержек;

$\mathcal{E}^{\text{расходы}}$ – расходы компании, связанные с эксплуатацией программы (ежемесячные или ежегодные расходы, зависящие, как правило, от конфигурации программы, количества подключённых рабочих мест);

$\mathcal{E}^{\text{кибер-риски}}$ – расходы, связанные с кибер-рисками. Также стоит отметить, что все расходы, как и доходы (выгода), присутствующие в компании вследствие введения в её

работу маркетинговой информационной системы, должны быть рассчитаны за весь период (в течение календарного года).

Ранее было отмечено, что введение программного обеспечения в работу компании в наше достаточно непростое время (повсеместный переход к цифровизации, подключение компаний к внешним информационным системам) повышает вероятность кибер-атак, в результате которых можно лишиться значимой для бизнеса информации. Поэтому в данной формуле следует прописать все предполагаемые риски такого рода и спрогнозировать их величину. При окончательном расчёте экономического эффекта в стоимостном выражении их можно не учитывать. Однако полное описание рисков даёт определённые гарантии привлечения особого внимания к данному вопросу, что в итоге позволит принять грамотное управленческое решение. Особенно актуален данный вопрос для транспортных предприятий, поскольку именно они сегодня вынуждены подключаться для решения, в том числе маркетинговых задач, к информационным системам, например, таможенных органов, морского порта и др. [8]–[10], чтобы своевременно вносить и получать информацию, без которой дальнейший производственный процесс не представляется возможным.

Список использованных источников

1. Бушуева Л.И. Трансформация систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 105-117.
2. Катернюк А.В. Маркетинговая информационная система как основа создания системы управления компанией // Управленческий учёт и финансы. – 2007. – № 4. – С. 320-340.
3. Пашнанов Э.Л. Принципы построения маркетинговой информационной системы предприятия // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – № 12(36). – С. 74.
4. Тарасова К.В. Разработка теоретических аспектов проведения маркетинговых исследований для формирования маркетинговой информационной системы организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4(52). – С. 390-400.
5. Эйдлина Г.М. Маркетинговая информационная система SALES EXPERT для малого бизнеса // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 26. – С. 134-137.
6. Соколянский В.В., Сергеева Е.С., Сергеев В.Д. Обзор маркетинговой информационной системы (MIS) и маркетинговой системы поддержки принятия решений (MDSS) (ЧАСТЬ 1) // Вопросы экономических наук. – 2015. – № 2(72). – С. 37-42.
7. Соколянский В.В., Сергеева Е.С., Сергеев В.Д. Обзор маркетинговой информационной системы (MIS) и маркетинговой системы поддержки принятия решений (MDSS) (ЧАСТЬ 2) // Вопросы экономических наук. – 2015. – № 3(73). – С. 53-56.
8. Лепехина Ю.А. Выбор стратегии стивидорной компании на основе маркетингового анализа // Экономика устойчивого развития. – 2018. – № 2(34). – С. 200-213.
9. Портал Морской порт [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sea.customs.ru/Account/Login> (дата обращения: 20.05.2021.).
10. Личный кабинет участника ВЭД [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edata.customs.ru/FtsPersonalCabinetWeb2017/>(дата обращения: 20.05.2021.).