

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

На правах рукописи

Веклова Евгения Викторовна

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель

д.э.н., доцент

Бондаренко В.А.

Ростов-на-Дону – 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАНИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИИ ПОТОКОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ...	14
1.1 Потребность и особенности интегрирования маркетинговых данных в управлении современными предприятиями.....	14
1.2 Ключевые элементы формирования и перспективы использования интегрированных систем маркетинговой информации	35
1.3 Концептуальный подход к созданию и развитию интегрированного маркетингово-информационного инструментария	54
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ.....	70
2.1 Актуальные инновационные разработки по фиксации и аналитической обработке потоковой маркетинговой информации	70
2.2 Экономическая эффективность обработки потоков маркетинговых данных для интегрированных систем.....	83
3 ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТОКОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ ДЛЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СИСТЕМ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ (НА ПРИМЕРЕ ТЦ Г. КРАСНОДАРА И КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ).....	94
3.1 Динамика, факторы и тенденции развития розничной торговли в регионе	94
3.2 Конкурентный профиль ключевых игроков сегмента торговых центров региона.....	104
3.3 Особенности реализации информационной функции маркетинга в исследуемых организациях.....	113
3.4 Проект маркетинговой информационной системы торгового центра с использованием возможностей потокового сбора и обработки маркетинговой информации.....	122
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	132
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	139
ПРИЛОЖЕНИЕ А	154

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современное состояние сферы российской розничной торговли указывает на замедление экстенсивного направления ее развития и необходимость перехода к преимущественно интенсивным ориентирам и критериям эффективности в определении целей и задач операционной и маркетинговой деятельности различных организаций. В таком аспекте актуальной тенденцией становится поиск эффективных путей и направлений формирования, интеграции и интерпретации разноформатных потоковых маркетинговых данных, фиксация которых возможна в рамках организации полноценного, отвечающего сложившимся запросам, функционирования интегрированных систем маркетинговой информации.

Система теоретических представлений о составе и функциональности маркетинговых информационных систем современных предприятий требует совершенствования и уточнения, как в связи со спецификой основных видов деятельности в розничной торговле, так и с необходимостью учета фактора опережающего развития современных розничных форматов – торговых центров (ТЦ) и торговых сетей, представляющих собой, соответственно, групповые и локализованные бизнес-структуры, нуждающиеся в едином целеполагании, планировании и маркетинговом управлении.

Такой тип маркетингового управления требует качественно иных подходов в части определения и обработки значительных потоков маркетинговых данных, доступных при использовании техники встроенного маркетингового наблюдения и фиксации активности потребителей непосредственно в торговых точках.

В настоящее же время функциональность маркетинговых информационных систем в торговле, как правило, сведена к подсчету потоков посетителей на входах, хотя подобной информации недостаточно для полноценного маркетингового планирования торговой структуры интегрированного формата в целом, а также ее биз-

нес-единиц, либо организаций – партнеров. Указанными обстоятельствами определена актуальность разработки выбранной исследовательской проблематики.

Степень разработанности проблемы. Теоретические аспекты процесса формирования и развития интегрированных систем маркетинговой информации исследованы и развиты в трудах зарубежных ученых Келлера К., Котлера Ф., Пирса Д., Робинсона Р., работах отечественных авторов Багиева Г., Беспалько В., Бондаренко В., Воронова А., Ерохиной Т., Калиевой О., Костоглодова Д., Кузнецова Н., Красюк И., Мау В., Овчаренко Н., Осовцева В., Павленко А., Пономаревой А., Пржедецкой Н., Сенюк С., Терещенко В., Федько В., Хандамовой Э. и других.

Актуальные подходы к формированию и использованию интегрированных потоков маркетинговых данных и информации рассмотрены в работах Баяндина Н., Божук С., Бурцевой Т., Бушуевой Л., Гольдштейна Г., Гончарука В., Дюкиной Т., Егорова И., Катаева А., Лукьяновой Н., Наториной А., Николаева А., Судорогина Р., Толстякова Р. и других.

Инновационные методы сбора и анализа интегрированных маркетинговых данных нашли свое отражение в исследованиях Демидова А., Иванова И., Масленникова А., Мокрова А., Мхитаряна С., Русиновича О.; проблемы автоматизации и программного обеспечения функционирования интегрированных систем маркетинговой информации исследовались Головковой А., Канаян К., Рожковым И., Страшко И., Тарасовой К. и другими.

Вместе с тем, своего развития требует концепция, отдельные направления и этапы создания интегрированных систем маркетинговой информации в объединенных бизнес-структурах розничной торговли – ТЦ, руководство которых осуществляет свою операционную и маркетинговую деятельность в условиях недостатка первичных маркетинговых данных о содержании и особенностях потребительского поведения и активности в пределах работы организации. Нуждается в уточнении содержание и существенные этапы жизненного цикла маркетинговых данных в маркетинговых информационных системах организаций розничной торговли, требуется расширенная классификация интегрированной маркетинговой

информации и интегрированного маркетингово-информационного продукта, необходимо теоретическое осмысление стоимости маркетинговой информации как объективного базиса и необходимости ее интегрирования. Значительные организационные резервы в части обеспечения функциональности интегрированных систем маркетинговой информации заложены в формирование системных алгоритмов интегрирования маркетинговой информации, а также определения, характеристики основных функций и рассмотрения принципиальной схемы интегрированной системы маркетинговой информации.

Практика организации внутренней исследовательской работы торговых организаций требует содержательной классификации особенностей и информационной эффективности групповых и локальных интегрированных систем маркетинговой информации. Отдельным направлением расширения сферы применения интегрированных систем маркетинговой информации является совершенствование методического обеспечения для оценки функциональности и информационной эффективности системных маркетинговых решений в современном торговом бизнесе. Указанными аспектами определяются цель, задачи и структура диссертационной работы.

Цель и задачи диссертации. Целью исследования является научное обоснование направлений развития и совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации современных торговых центров, сформированных на встроенной исследовательской инфраструктуре и потоковом принципе фиксации, передачи, обработки и интерпретации первичных маркетинговых данных.

Цель диссертационной работы предполагает последовательное решение следующих исследовательских **задач**:

- определение особенностей жизненного цикла маркетинговых данных и их интегрирования в маркетинговую информацию и маркетингово-информационные продукты;
- уточнение определения интегрированной маркетинговой информации и интегрированного маркетингово-информационного продукта, их сравнительная

характеристика и оценка функциональности в процессах стратегического и тактического маркетингового управления;

– исследование стоимости маркетинговой информации как объективного базиса и необходимости ее интегрирования, визуализация алгоритма интегрирования маркетинговой информации;

– развитие организационно-экономического обеспечения систем маркетинговой информации в части определения, характеристики основных функций и построения принципиальной схемы интегрированной системы маркетинговой информации;

– классификация особенностей и информационной эффективности групповых и локальных интегрированных систем маркетинговой информации современных торговых центров;

– разработка и апробация авторской методики оценки функциональности и информационной эффективности маркетинговой информационной системы торгового центра.

Объектом исследования выступают организационно-экономические отношения, возникающие в рамках развития и модернизации интегрированных маркетинговых информационных систем, формируемых на основании встроенной исследовательской инфраструктуры, в современных торговых центрах.

Предметом исследования выступают интегрированные системы маркетинговой информации, формируемые современными торговыми центрами на основе принципа потоковой фиксации и анализа маркетинговых данных.

Соответствие темы диссертации требованиям паспорта специальности ВАК Минобрнауки России (по экономическим наукам). Исследование выполнено в рамках специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг», п. 9.6. «Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации».

Методологическая основа и методы исследования. В ходе написания и апробации положений, составивших содержание и основные идеи диссертационной работы, использовались методы количественных маркетинговых исследова-

ний, сбора, верификации, маркетингового анализа, контроля и аудита. Исследовательская методология работы в качестве основы опирается на интеграционные возможности системного подхода в маркетинговом проектировании и оценке информационной эффективности разработки и реализации интегрированных систем маркетинговой информации.

В число методов, использованных при реализации исследовательского подхода, вошли группа общих методов (системный и контент-анализ, монографические и ретроспективные исследования, индукция, дедукция, анализ и синтез), а также группа частных методов маркетинговых исследований (кабинетные маркетинговые исследования, наблюдение, маркетинговый аудит, маркетинговое планирование и проектирование, прогнозные расчеты экономической эффективности целевых маркетингово-информационных решений).

Информационно-эмпирическая база диссертационной работы основывается на использовании данных открытой аналитической и статистической информации; информационных ресурсов Федеральной службы государственной статистики, а также ее регионального управления в Краснодарском крае; информационных ресурсов Министерство промышленности и торговли Российской Федерации аналитической информации и отчетности крупных торговых центров г. Краснодара и Краснодарского края, оценок специализированных исследовательских организаций.

Нормативно-правовую базу исследования составили законодательные и нормативные акты РФ, регламентирующие сферу розничной торговли и функционирование торговых центров. Проведенное исследование базируется на основных тезисах, определениях и допущениях законодательства РФ в части стратегии развития сферы розничной торговли, его результаты стали итогом обработки и маркетингового анализа вторичных данных, характеризующих маркетинговый профиль торговых центров – участников исследования, а также данных первичного маркетингового исследования, позволившего оценить состав, функциональность и имеющиеся резервы модернизации существующих конфигураций маркетинговых информационных систем ТЦ.

Степень достоверности результатов проведенных исследований обеспечивается аналитикой широкого спектра специализированных источников информации, включая научные и практико-ориентированные публикации российских и зарубежных ученых; а также корректным применением совокупности общенаучных и специализированных методов научного познания в части исследования интегрированных систем маркетинговой информации в современных ТЦ.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования состоит в обосновании необходимости модернизации современных потоковых информационных систем на основе внедрения интегрированной исследовательской инфраструктуры, обеспечивающей возможности непрерывного использования и актуализации интегрированных маркетинговых данных в пределах объединенной бизнес-структуры и организаций – ее участников. Формирование и внедрение интегрированной системы маркетинговой информации должно быть направлено на конкретизацию потребительских предпочтений и адаптивную трансформацию деловой активности операторов ТЦ с учетом тактических и стратегических целей маркетинговой активности.

Положения, выносимые на защиту:

1. При определении цикла актуальности и возможности использования маркетинговой информации необходимо обозначить его границы, позволяющие формализовать алгоритм циклического бизнес-процесса информационного сопровождения маркетингового управления современными торговыми предприятиями. В составе жизненного цикла маркетинговой информации ключевыми этапами являются: фиксация потоковых маркетинговых фактов и сведений, объединение потоков данных в формате интегрированного информационного поля, использование этих данных в процедуре маркетингового планирования как основы текущего /перспективного маркетингового плана с дальнейшей детализацией в части конкретных стратегических (операционных, тактических) маркетинговых воздействий.

2. Формализация определения интегрированной информации маркетингового характера предполагает исследование объединенного массива сведений, полу-

ченных из более чем одного информационного источника и прошедших процедуры отбора, проверки, предварительной оценки на достоверность, полноту, актуальность, значимость. При этом интегрированная маркетинговая информация в свою очередь является основой для разработки маркетингово-информационного продукта – набора маркетинговых сценариев (стратегического, операционного, тактического масштаба), обеспечивающих соответствующий уровень маркетингового прогнозирования и возможности выбора целевых маркетинговых воздействий, определенных динамикой рыночной конъюнктуры и стратегическими маркетинговыми приоритетами и целями функционирования современных торговых предприятий.

3. Ключевыми факторами базового значения стоимости реализации маркетингово-информационной функции в части интегрирования потоковых данных являются: неопределенность стоимости использования всех источников маркетинговых данных, необходимых для уточнения целевого маркетингового сценария (прогноза); невозможность ее полной и линейной монетизации в операционной деятельности на целевом рынке, скорректированной с учетом интегрированных оценок; жесткие бюджетные ограничения, сопровождающие кризисную маркетинговую адаптацию к волатильности целевых рынков; возможность фиксации имеющихся потоковых данных партнеров торговых предприятий по цепочке создания ценности.

4. Построение алгоритма интегрирования маркетинговой информации предполагает реализацию трех основных циклов, обеспечивающих обработку сведений из 1) бесплатных и приравненных к ним источников, 2) внутренней маркетинговой информационной системы потокового характера, 3) целевых маркетинговых исследований и маркетинговой разведки. Последовательная реализация алгоритма с введением дополнительных циклов в случае невыполнения критериев достаточности и точности информации в первичных циклах, необходимой для процедур прогнозирования и планирования, обеспечивает оптимизацию маркетинговых усилий по критерию стоимости реализации маркетингово-информационной функции.

5. Реализация интегрированного подхода к обеспечению информационно-маркетинговой эффективности системы управления торговым предприятием предполагает слияние потоков маркетинговых сведений, фактов, оценок, феноменов в информационных системах сетевых и /или инфраструктурных торговых субъектов, доступное также в формате объединения маркетинговой информационной системы участников создания ценности на целевых рынках. Интеграция маркетинговой информации позволяет реализовать комплексный и системный сбор необходимых сведений в единой системе, возможность обмена информацией между пользователями системы, формирование интегрированного сценария маркетингового развития, оперативное маркетинговое наблюдение и контроль, формирование информационного архива в формате Big Data.

6. Осуществление принципа интегрирования информации в маркетинговую информационную систему торговых центров возможно на основе авторской методики оценки ее функциональности с учетом исследования архитектуры и соотношения входящих / исходящих информационно-маркетинговых параметров, оценки уровня интеграции внутренних потоков с разведывательными и исследовательскими сведениями, определения возможности использования исходящей информации для маркетингового прогнозирования планирования тактического, операционного и стратегического масштабов.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в развитии теоретического подхода к разработке и реализации интегрированных систем маркетинговой информации в объединенных бизнес-структурах группового и локального уровней на основе реализации встроенной исследовательской инфраструктуры, обеспечивающей непрерывное потоковое получение и интерпретацию первичных маркетинговых данных о поведении и потребительской активности посетителей торговых центров в режиме реального времени. Конкретные элементы научной новизны, характеризующие авторское приращение научного знания состоят в следующем:

– дополнено определение жизненного цикла маркетинговой информации, в развитие существующих подходов, за счет перемещения акцента на необходи-

мость интегрального использования потоков маркетинговых данных при формировании интегрированных маркетингово-информационных продуктов, что позволило сформировать базис прикладного использования собираемых сведений в стратегии и тактике маркетинговой деятельности бизнес-структуры;

– разработан авторский подход формирования интегрированной маркетинговой информации и интегрированного маркетингово-информационного продукта, развивающий, существующие подходы в части необходимости эффективного объединения мультимедийных маркетинговых данных из подсистем потоковой информационной системы, разведки и исследований, что обеспечивает возможности по их верификации, компиляции и использованию в качестве объективной основы планов маркетинговых программ и мероприятий торговых организаций;

– доказана целесообразность рассмотрения фактора цены маркетинговых данных как основы их интеграции с учетом определения групп бесплатных и условно-бесплатных информационных ресурсов, данные из которых при условии повышения качественных характеристик маркетинговых оценок могут быть интегрированы с данными, получаемыми из потоковой маркетинговой информационной системы, а также результатами маркетингово-разведочных и исследовательских действий, такой подход позволяет реализовать принцип минимизации стоимости маркетинговых данных при разработке архитектуры интегрированной маркетинговой информационной системы торгового центра;

– проведена модернизация алгоритма интегрирования информации маркетингового характера по критерию ее стоимости, что обеспечивает возможность совместного использования потоковых маркетинговых данных из основных подсистем маркетинговой информации и направленного на обеспечение баланса между стоимостью и информационной эффективностью исследовательской подсистемы в маркетинговой деятельности современных торговых центров;

– обоснована необходимость формирования интегрированной системы маркетинговой информации на основе многоканальности источников и методов сбора и переработки маркетинговых данных. Это позволяет повысить информационную ценность, актуальность и прикладную значимость интегрированных маркетинго-

во-информационных продуктов для реализации маркетинговой активности торговых центров;

– разработан методический подход к оценке эффективности маркетинговой информационной системы торговых центров, имеющий в основе сравнение балльной оценки конкретных аспектов организации мультиканальной исследовательской деятельности на протяжении всего жизненного цикла формирования и использования интегрированной маркетинговой информации торгового центра и позволяющий осуществить качественный анализ и поиск резервов развития маркетинговой деятельности торговых центров, прежде всего на основе встроенной исследовательской инфраструктуры.

Теоретическое значение диссертационной работы определяется развитием организационно-экономического обеспечения и существующих теоретических и методологических подходов к определению интегрированной маркетинговой информации, структурированию ее состава и методов получения в маркетингово-исследовательской деятельности групповых и локализованных бизнес-структур. Авторские выводы обеспечивают модернизацию существующих научных взглядов и оценок в части формирования эффективных интегрированных систем маркетинговой информации на основе развития функциональности встроенной исследовательской инфраструктуры, позволяют повысить количество и качество фиксируемых маркетинговых данных, характеризующих результаты маркетинговой активности и воздействий на клиентские группы в деятельности крупных торговых организаций современных форматов.

Практическая ценность результатов, полученных в диссертационной работе состоит в обосновании перспективных направлений модернизации интегрированных систем маркетинговой информации в торговых центрах Краснодара и Краснодарского края, представляющих собой пример интегрированных бизнес-структур, нуждающихся в централизации маркетингового учета и повышении информационной эффективности объединенной маркетинговой деятельности. Авторские результаты и предложения могут быть продуктивно использованы при разработке и практической реализации проектов внедрения интегрированных си-

стем маркетинговой информации в торговых организациях современных форматов (торговых центрах), призванных обеспечить надежное информационное обеспечение стратегических и тактических маркетинговых программ, и мероприятий как непосредственно интегрированной бизнес-структуры, так и организаций – ее партнеров и участников.

Результаты исследования имеют практическое значение и могут применяться в рамках осуществления учебного процесса в высшей школе при проведении занятий по учебным дисциплинам «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Диджитал маркетинг».

Апробация результатов исследования заключается в непосредственном участии автора во всероссийских (Волгоград, 2015) и международных (Волгоград, 2015, Белгород, 2015, Тамбов, 2015; Ростов-на-Дону, 2017) научно-практических конференциях, в рамках которых научная общественность была ознакомлена с результатами, полученными в исследовании; а также в публикациях автора общим количеством 16 работ объемом 10,2 п.л. (7,0 п.л. авт.), в том числе в 5 статьях в журналах по списку ВАК Минобрнауки России, 1 статье в изданиях, индексируемых в международной реферативной базе данных Scopus.

Структура работы обеспечивает целостное решение значимой народно-хозяйственной задачи, представлена введением, основной частью (9 параграфов, объединенных в 3 главы), заключением, списком использованной литературы из 145 источников, приложением. Содержание диссертации изложено на 153 стр., оформлено 22 таблицами, 36 рисунками.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕГРИРОВАНИЯ И СИСТЕМАТИЗАЦИИ ПОТОКОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1 Потребность и особенности интегрирования маркетинговых данных в управлении современными предприятиями

Несмотря на широкий спектр различных научных и практико ориентированных работ, посвященных роли маркетинга в современном бизнесе, до сих пор в экономической литературе российских и зарубежных авторов определение и сущность маркетинга являются актуальной дискуссионной темой. Традиционно, деятельность в области маркетинга направлена на регулирование рынка путем нахождения баланса между производством и потреблением. Принципиально, данный баланс может быть достигнут лишь в случае интегрирования маркетинговых данных об основных участниках рыночных отношений.

Система маркетингового управления современным предприятием направлена на исследование его непосредственной рыночной среды, которая представлена клиентами, конкурентами, поставщиками, общественностью. Кроме того, маркетинг изучает данные, касающиеся неуправляемых элементов макросреды – политические, общественные, демографические и т.д. Такой системный подход позволяет создавать стратегические решения и включать их в работу предприятия для достижения стабильно высокого уровня конкурентоспособности.

Маркетинговое управление современными предприятиями – это нацеленная на долговременный результат практика, которая способна анализировать данные о рыночных возможности организации. Такая деятельность ведет к планированию маркетинговой политики и стратегии, которые способны и призваны соответствовать заданным целям предприятия в условиях рыночных ограничений. Соответственно, маркетинг можно определить, как современную концепцию предприни-

мательской деятельности, которая разработана для обнаружения собственного положения на целевом рынке.

Все проводимые в компании маркетинговые мероприятия опираются на маркетинговую информацию, значительный объем которой, так же, как и надежность, достоверность, реальность, своевременность могут значительно снизить риск принятия неверных или малоэффективных рыночных решений. Маркетинговая информация сегодня рассматривается как важнейший ресурс предприятия, поскольку помимо снижения риска позволяет:

- обеспечить конкурентные преимущества компании;
- достоверно оценивать меняющиеся предпочтения потребителей и их реакцию на товары или услуги компании;
- следить за деятельностью конкурентов, вовремя снижая вероятную угрозу с их стороны;
- своевременно оценивать эффективность реализуемой маркетинговой стратегии компании, эффективность применяемых маркетинговых инструментов продвижения;
- принимать оперативные маркетинговые решения.

Маркетинговая информация – это совокупность сведений, сообщений, данных о компании, ее маркетинговой деятельности, маркетинговых процессах и маркетинговом окружении, аккумулированных с целью снижения неопределенности и повышения эффективности деятельности компании. К маркетинговой информации относятся:

- количественные показатели, характеризующие исследуемые объекты;
- факты, отражающие события;
- сведения, представляющие собой факты в обобщенной и систематизированной форме;
- оценки, представляющие собой результат проведенного обобщения информации, ее анализа и сделанных на его основе умозаключений.

Маркетинговая информация может быть классифицирована по ряду признаков:

1. По периоду времени, к которому относится информация. Выделяют:

- историческую информацию, касающуюся деятельности предприятия в предшествующем периоде;
- текущую информацию, которая отражает сегодняшнее состояние бизнеса;
- прогнозную информацию, включающую прогнозы относительно развития компании в ближайшем периоде.

2. По возможности численной оценки маркетинговая информация делится на:

- количественную информацию, то есть ту, которая позволяет охарактеризовать исследуемые объекты в численных показателях (емкость рынка, доля рынка, объем целевой аудитории, покупательная способность целевой аудитории, численность занятых, активы, количество филиалов).

- качественную информацию, то есть ту, которая описывает исследуемые объекты в качественных характеристиках (демографические и психографические характеристики потребителей целевой аудитории компании; приоритеты на рынке; ценовая стратегия; товарная стратегия; сбытовая стратегия; коммуникационная стратегия; позиционирование марок; имидж и репутация конкурентов и т.д.).

3. По периодичности возникновения. Выделяют:

- постоянную информацию, то есть ту, которая отражает долго не меняющиеся показатели маркетинговой среды;

- переменную информацию, то есть ту, которая показывает фактические качественные и количественные характеристики системы маркетинга и ее отдельных элементов. Они являются весьма динамичными, поэтому надо постоянно отслеживать изменения, происходящие с ними;

- эпизодическую информацию, которая ищется по мере необходимости, под какую-то конкретную задачу.

4. По источникам информации. Выделяют:

- первичную информацию. Первичная информация формируется непосредственно в процессе проведения специальных исследований, направленных на решение каких-то конкретных задач. Это могут быть опросы, тестирования, фокус-

группы и т.д. То есть, эти исследования иницируются для того, чтобы получить конкретную информацию в заранее четко определенных целях;

– вторичную информацию. Вторичная информация – это информация, получаемая из множества различных источников, как внутренних, так и внешних. К ним относятся: бухгалтерская отчетность, база поставщиков, клиентская база, маркетинговая отчетность, информационная производственная система, другие базы данных. Также источниками информации выступают: потребители, дистрибьюторы, поставщики, фирмы по исследованию рынка, рекламные агентства, розничные продавцы, письма и отзывы от потребителей и т.д.

Большое количество требуемой и собираемой маркетинговой информации требует правильной и эффективной ее организации, с тем, чтобы все заинтересованные специалисты могли ее своевременно и в нужном объеме получить.

Система маркетинговой информации включает в себя четыре блока или подсистемы:

- внутрифирменной отчетности;
- внешней маркетинговой информации, в том числе данные «маркетинговой разведки»;
- маркетинговых исследований;
- анализа маркетинговой информации.

Маркетинговое управление способствует изучению пожеланий и требований клиента, вся полученная информация интегрируется и учитывается при изготовлении товаров или организации услуг. Маркетинг включает отбор и аккумуляцию данных относительно ассортимента производимого товара, определения цены сбыта готовой продукции, поиска самых выгодных способов доставки продукции до клиента. Маркетинг современного предприятия собирает информацию для формирования рекламных кампаний, которые осуществляются с помощью средств массовой информации: телевидение, радио, интернет и т.д. Цели маркетинга заключаются в регулярной подготовке аналитических данных о реализации товара. Для достоверного анализа информации необходимо объединить все име-

ющиеся в распоряжении предприятия данные, только их интеграция приведет к эффективной и успешной деятельности.

Важной задачей интегрирования маркетинговых данных является регулярный контроль положения предприятия. Всегда нужно оставлять возможность переориентировать работу организации в свежее и более перспективное направление. Если появится подобная необходимость, то вы будете к ней готовы, а значит, ваша мобильность принесет прибыль и позволит избежать убытков. Главная роль изготовителей продукта, функционирующая согласно маркетинговым основам, состоит в удовлетворении покупательских предпочтений, само изготовление обязано быть нацелено на рынок сбыта.

Для процесса интегрирования маркетинговой корпоративной информации свойственны определенные черты.

- Аналитическое изучение внешнего окружения. Для этого маркетингового процесса необходимо разумное использование информации как о рыночной составляющей предприятия, так и о политических, социальных и экономических факторах. Систематизируя результаты анализа такой информации выявляют основные составляющие эффективной работы организации.

- Анализ информации о покупателях, как действующих, так и потенциальных. Для его осуществления интегрируют данные о социально-экономических особенностях потребителя, который заинтересован в приобретении продукта компании или продукции фирм-конкурентов.

- Осуществляется доскональное изучение информации как о выпущенных продуктах, так и о тех, которые только подготавливают к выпуску. Активно развивается деятельность по производству товаров, анализируется возможность улучшения продуктов предприятия: смена дизайна или качества упаковки, расширение ассортимента и т. д. Если организация выпускает продукт, который не имеет успеха или потерял его, то его изготовление останавливают. Все эти решения также принимаются на основе анализа интегрированной маркетинговой информации.

Стратегический маркетинг, как комплексный анализ покупательского спроса и рыночных особенностей, считается своеобразным типом руководства компанией, в котором осуществляется как контроль корпоративных структурных объектов, так и установление внешних позиций организации. Повышение соперничества, рост требований покупателя и рыночные перемены способствуют заострению внимания к маркетинговому управлению как к способу обращения конкуренции в свою пользу. Сегодня многие предприятия распоряжаются ресурсами, рынками и конкуренцией на базе многоэтапной концепции стратегического маркетинга.

Маркетинговое управление современными предприятиями в стратегическом и тактическом аспектах оперирует рядом базовых трендов и концепций, к числу которых в современной экономике следует отнести:

– дифференциацию рыночной власти между покупателями, посредниками и производителями на различных сегментах современных товарных рынков. Несмотря на утверждение Ф. Котлера о росте власти покупателя как основной тенденции развития современных маркетинговых систем в эпоху цифровой революции¹, маркетинговая динамика рынков потребительских и промышленных товаров в России указывает на необходимость более широкого исследовательского подхода к характеристике реальных предпосылок и проявлений рыночной власти (например, на наш взгляд, на российском рынке потребительских товаров в настоящее время доминируют как раз крупные институциональные посредники – торговые сети, а не покупатели или производители);

– непрерывное массивированное расширение товаров, услуг и продуктов как на потребительских рынках, так и на рынках продукции производственно-технического назначения;

– устойчивый рост масштабов маркетинговой информации, доступной из открытых источников при одновременном росте требований управленцев современных предприятий к ее валидности, репрезентативности, точности, адекватности и актуальности;

¹Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2015. С. 25.

– рост масштабов и качества маркетинговых коммуникационных возможностей между субъектами маркетинговой среды, а также форм и инструментов такого взаимодействия;

– снижение барьеров переключения потребителей между поставщиками, рост рациональной мотивации в потреблении как на рынках FMCG, так и в сегментах B2B и B2G;

– развитие консюмеризма, широкое использование потребительского опыта других потребителей при формировании собственной модели потребительского выбора;

– расширение маркетингово-информационных возможностей, связанных с организацией маркетинговой деятельности современных предприятий в виртуальных информационно-коммуникационных пространствах и системах, прежде всего, в сети Интернет;

– рост требований к децентрализации маркетинговой функции между всеми работниками конкретного предприятия / организации и необходимость практического внедрения маркетинговой мотивации персонала;

– оптимизация кастомизационного маркетингового тренда: предложение экономически обоснованных индивидуальных предложений товаров и услуг;

– непрерывный поиск и реализация резервов оптимизации ключевых бизнес-процессов и бизнес-моделей как во внешней, так и во внутренней маркетинговой среде, расширение границ традиционных маркетинговых воздействий и перенос акцентов с прямого воздействия на потребителя на интегрированное маркетинговое взаимодействие со всеми значимыми и перспективными субъектами маркетинговой среды предприятия и реализация на этой основе инновационных маркетинговых резервов.

При этом особую актуальность обретают суждения Ф. Котлера в части оценки маркетингового значения информационной эффективности маркетинговой деятельности современных предприятий. Он говорил, что самому большому риску будут подвержены те организации, которые не стараются отследить перемены в поведении покупателей своей продукции, а также изменения в действиях конку-

рентов. Такие компании не уделяют надлежащего внимания росту ценности своих торговых предложений, недостаточно четко находят целевые рынки или стандартные условия потребления, недооценивают первостепенность удержания своих постоянных клиентов и важность конкурентной устойчивости. В результате – деятельность таких организаций краткосрочна, основной причиной при этом выступают слишком коммерциализированные взгляды в отношении перспектив ведения бизнеса. Все это, как правило, обозначает сокращение продолжительности жизненного цикла деятельности таких компаний.

Современные подходы к организации стратегического маркетингового управления подчеркивают необходимость и значимость учета указанных концепций при планировании и реализации маркетинговых и конкурентных стратегий современных предприятий на этапах:

- проведения маркетингового анализа внутреннего конкурентного потенциала и конкурентных компетенций современного предприятия;
- маркетинговой оценки внешней среды на предмет поиска и оценки перспектив коммерческого использования рыночных ниш на основе стратегии использования маркетинговых и конкурентных преимуществ предприятия;
- проектирования вариантов реализации маркетинговых стратегий с расчетом экономической эффективности комбинаций ресурсов предпринимательства и рыночных ниш;
- отбора конкретного варианта маркетинговой стратегии и ее формализации¹.

Для формирования эффективно работающей маркетинговой информационной системы следует разрабатывать пошаговую программу того, что подлежит исследованию и измерению на определенную временную перспективу; исследуется по рубежам, таким как, например, кварталы, полугодовые интервалы и годовичные интервалы измерения. При разработке программы формирования маркетинговой информационной системы в учет берутся общая маркетинговая стратегия и оценка перспективности вложений во внедряемую исследовательскую инфраструктуру.

¹Пирс Дж., Робинсон Р. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2013. С. 16.

В настоящее время формируемые маркетинговые информационные системы создаются на компьютеризированной основе. Крупный, средний и малый бизнес внедряет такие системы для повышения эффективности своей деятельности и правильной расстановки приоритетов в работе с партнерами и клиентами.

При этом развитие маркетинговой среды современных предприятий требует модернизации информационного обеспечения маркетинговой деятельности в условиях роста масштабов и интенсивности конкурентных процессов на основных рынках сбыта (рис. 1).

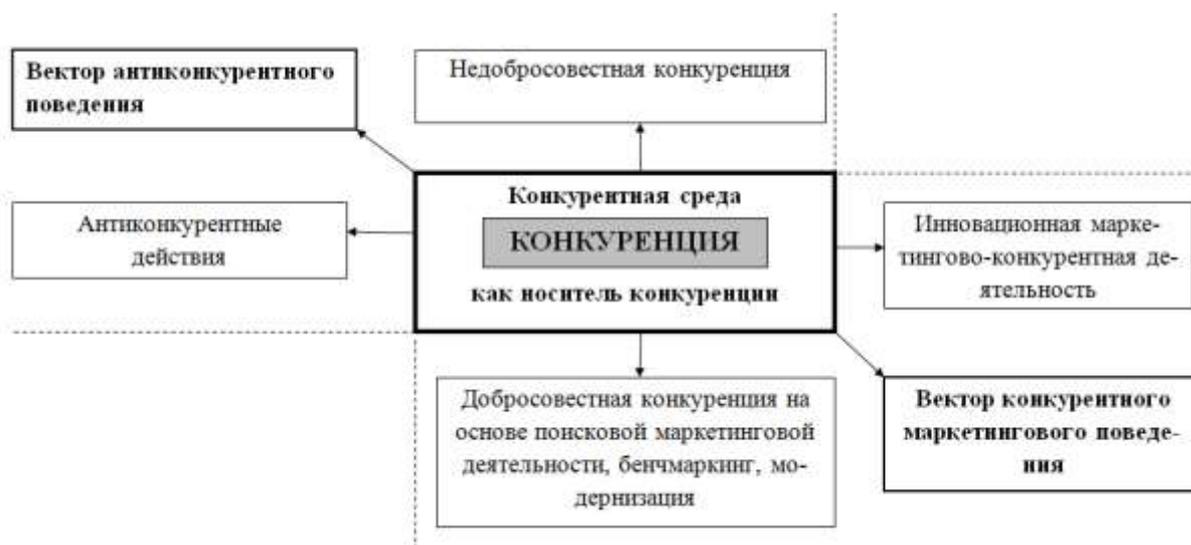


Рисунок 1 – Основные векторы маркетингового развития предприятия в условиях конкуренции и маркетинговых изменений (Н.А. Овчаренко¹)

Согласимся с мнением В.М. Терещенко, высказанным еще в 2004 году, но крайне актуальным сегодня. Автор писал, что в современных быстро изменяющихся условиях бизнес значительно отличается от бизнеса XX века, он становится сложнее и рискованнее². В этой связи ключевые компоненты управления и маркетинга, а также многие принципы ведения бизнеса приходится пересмотреть. Основой современного управления становится маркетинговая концепция, основным предназначением которой является приспособление компании к условиям быстрых рыночных изменений, поддержания конкурентоспособности на этой основе. Именно благодаря

¹Овчаренко Н.А. Методология создания и развития конкурентной среды в промышленности. Краснодар: КубГУ, 2011. С. 35.

²Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб.: Питер, 2004. 288 с.

маркетинговым принципам и их использованию в рыночной стратегии фирм достигается лидерство не только на локальных, но и на глобальных рынках.

Свои коррективы в организацию маркетинговой деятельности современных предприятий вносят кризисные условия хозяйствования, которые, по мнению В. Мау и А. Улюкаева, носят глобальный характер, охватывают все основные сферы социально-экономической жизни, характеризуются масштабными и глубокими серьезными социально-политическими последствиями¹.

По мнению указанных авторов, сложившаяся в России кризисная ситуация уникальна своим инновационным потенциалом, который может быть реализован посредством создания и развития новых институтов (как экономических, так и политических), появления нового поколения предпринимателей, качественного обновления технологического уклада, при этом о завершении кризиса можно будет говорить только при условии качественных сдвигов в части:

- использования темпов экономического роста как основного индикатора поступательного стабильного развития экономики страны;
- внедрения инновационных инструментов макроэкономического регулирования;
- практического решения проблемы неравенства;
- внедрения принципов и институтов социального государства, актуальных и соответствующих возможностям современной российской экономики;
- разрешения противоречия в части продуктивного использования процессов экономической глобализации и национальной экономической безопасности;
- реиндустриализации и внедрения нового технологического уклада².

Существенным пробелом в рассматриваемом авторском подходе указанных исследователей является то обстоятельство, что они вообще не рассматривают проблемы эффективного маркетингового взаимодействия как составляющую процесса кризис-менеджмента в национальном масштабе. Вместе с тем, маркетинго-

¹Мау В., Улюкаев А. Глобальный кризис и тенденции экономического развития. Электронный ресурс: режим доступа: URL:<http://economy.gov.ru/minec/press/news/201411271856> (дата обращения: 20.03.2018)

²Мау В., Улюкаев А. Глобальный кризис и тенденции экономического развития. Электронный ресурс: режим доступа: URL:<http://economy.gov.ru/minec/press/news/201411271856> (дата обращения: 20.03.2018)

вая деятельность современных российских предприятий характеризуется, на наш взгляд, двумя разнонаправленными тенденциями:

- взрывным ростом маркетинговых данных, представленных разнообразными источниками с недостаточной валидностью и репрезентативностью исследовательских методик;
- снижением доступности маркетинговой информации, реально необходимой для принятия и реализации стратегических, операционных и тактических маркетинговых решений.

Указанные тенденции требуют актуализации маркетинговых подходов в части формирования и модернизации интегрированных корпоративных систем маркетинговой информации, призванных обеспечить информационную эффективность высокого уровня и снизить риски и неопределенность при выработке и реализации ключевых маркетинговых решений. Объекты и предметы маркетинговых исследований отражены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Предметы и объекты маркетинговых исследований (приведено на основе источника Воронов А.А., Хандамова Э.Ф.)¹

¹ Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. 2009. № 7. С. 3-13.

Маркетинговые исследования – это системная область знаний, объединяющая методические и процедурно-технические приемы. Они нацелены на перспективу, поэтому в них важно получить информацию не только о текущем состоянии рыночной конъюнктуры, но и о том, что будет происходить в будущем. Результаты текущего анализа – это «кирпичики», из которых воздвигается здание, спроектированное для достижения корпоративной цели предприятия. Они необходимы, чтобы можно было, охватывая все виды деятельности в их последовательности и взаимосвязи, адаптировать маркетинговые цели к полученному прогнозу. Необходимо отметить, что полученные при этом результаты быстро устаревают вследствие обострения конкурентной борьбы, высокой турбулентности рынка, внедрения новых бизнес-процессов, воздействия государственно-политических и других конъюнктурообразующих факторов. С учетом того, что выполнение маркетинговых исследований связано с созданием продукта, они должны органично и обоснованно вписываться в маркетинговый комплекс.

Особую актуальность интегрированные системы маркетинговой информации приобретают в условиях внедрения современной концепции холистического маркетинга, ориентированной на мобилизацию и использование маркетингового потенциала не только конкретного предприятия, но и всех субъектов, формирующих его внутреннюю и внешнюю среду¹.

В рамках расширенной концепции поведенческого подхода Э.Ф. Хандамова отмечает необходимость формирования и актуализации массива исследовательских данных по сегментам потребителей – физических лиц, дифференцированных по типу конкурентного поведения при выборе конкретного потребительского товара, услуги, продукта (рис. 3)².

¹ Веклова Е.В. Сбытовая политика как функциональный объект управленческого воздействия в маркетинговой информационной системе современного предприятия // Материалы Международной научно-практической конференции «Альтернативы развития и инновации в педагогике, экономике, праве, культурологии и социологии». Волгоград, 2015.

² Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. 2009. № 7. С. 3-13.



Рисунок 3 – Основные направления исследования модели потребительского поведения в расширенной концепции поведенческого подхода на рынках B2C¹

В данном случае существенной новацией выступает авторское предложение по выделению типов потребителей в зависимости от степени рациональности их потребительского выбора с последующей их кластеризацией и формированием самостоятельных валидных параметров потребительского поведения, которые могут быть использованы как основа проектирования и реализации целевых марке-

¹Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. 2009. № 7. С. 3-13.

тинговых программ (лояльности, конкурентной борьбы, освоения новых рынков, рефрейминга и т.д.).

А.С. Павленко при изучении особенностей маркетингово-конкурентной деятельности современных торговых сетей указывает на значительный маркетинговый потенциал и необходимость интегрированной исследовательской деятельности в отношении ключевых субъектов маркетинга внешней среды (поставщики, конкуренты, потребители, посредники, контактные аудитории), отмечая также широкие маркетинговые возможности самостоятельной структурной группы субъектов внешней среды – партнеров (рис. 4).



Рисунок 4 – Маркетинговые возможности и основные направления маркетинговых исследований в деятельности современных торговых сетей (А.С. Павленко¹)

¹Павленко А.С. Стратегии, формы и методы конкуренции между торговыми сетями FMCG на локальных рынках // Экономика и предпринимательство. 2012. №12. С. 154-158.

К сожалению, А.С. Павленко не указал конкретные показатели, факторы и индикаторы, необходимые для проведения интегрированных комплексных маркетинговых исследований, кроме того, вне рассматриваемой концепции осталась внутренняя маркетинговая среда современных предприятий, также обладающая значительными резервами и требующая специфических методов маркетинговых исследований.

Вместе с тем, при анализе системы факторов конкурентоспособности хозяйствующего субъекта, указанным автором приведена весьма содержательная детализация, обеспечивающая возможность интегральной исследовательской деятельности в части клиентской базы современных предприятий на рынках со свободной, дифференцированной и ограниченной конкурентной потребительской конъюнктурой (рис. 5).

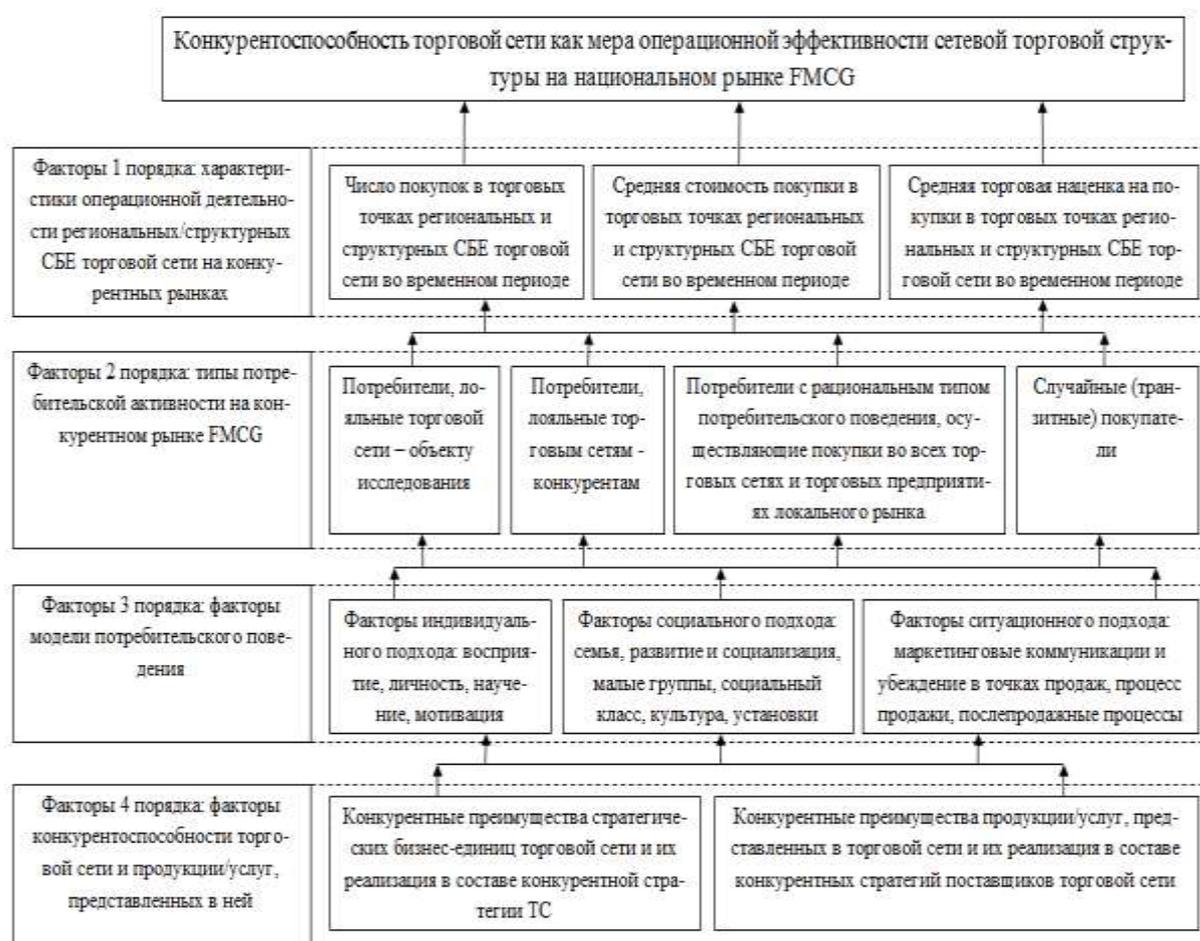


Рисунок 5 – Основные направления факторного маркетингового анализа конкурентоспособности торговых сетей на основе профилирования и кластеризации клиентской базы по типу потребительского выбора¹

¹Павленко А.С. Стратегии, формы и методы конкуренции между торговыми сетями FMCG на локальных рынках // Экономика и предпринимательство. 2012. №12. С. 154-158.

Из указанной визуализации видно, что стандартные исследования модели потребительского поведения могут и должны быть углублены за счет кластеризации клиентских групп по уровню рациональности потребительского выбора с отдельной классификацией набора и значимости существенных факторов потребительского выбора. Такой подход, с одной стороны, резко увеличивает требования к формированию репрезентативной выборки маркетингового исследования, а с другой – позволяет повысить репрезентативность и валидность анализа структуры потребительского спроса и основанные на ней прогнозы продаж на дифференцированных сегментах рынков потребительской и производственно-технической продукции.

Весьма актуальной представляется имитационная маркетинговая модель В.А. Беспалько, позволяющая рассчитать результативность и конкурентоспособность хозяйствующих субъектов на изолированных рынках (рис. 6).

Из приведенного рисунка видно, что наличие барьеров, формирующих изолированные рынки сбыта продукции и услуг является значимым фактором, усложняющим исследовательскую деятельность современных предприятий и требует реализации интегрированных комплексных исследований, охватывающих как лояльную клиентскую базу, так рынки с волатильной и неустойчивой потребительской конъюнктурой, обладающие значительными маркетинговыми шансами.

Наибольшее развитие интеграционный подход к формированию актуальных массивов управленческой маркетинговой информации получил в авторском исследовании Е.Л. Чечетка, посвященном интеграционной функции бенчмаркинга в системе комплексных маркетинговых исследований (рис. 7).

В заслугу автора необходимо отметить постановку научно-прикладной проблемы интегрирования маркетинговой информации о внешней и внутренней маркетинговой среде с данными о возможной или уже имеющей место маркетинговой активности конкурентов для целей формализации маркетингового потенциала рыночного шанса. Итогом подобной интеграции в авторской визуализации Е.Л. Чечетка выступает стратегическое маркетинговое решение (рис. 8).

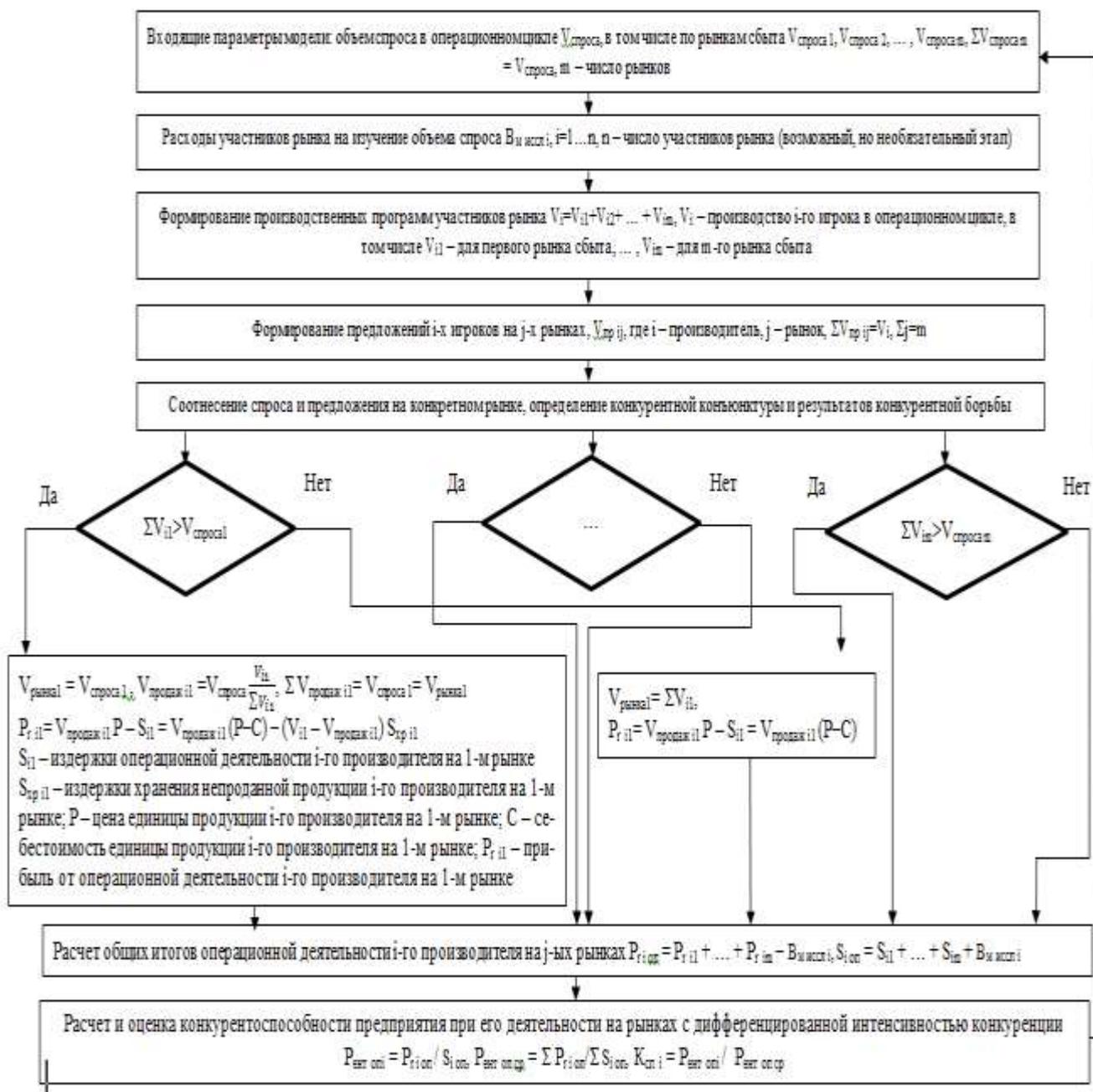


Рисунок 6 – Маркетинговая модель конкурентного распределения рынков сбыта продукции с изолированными сегментами дифференцированной конкуренции (В.А. Беспалько¹)

¹Беспалько В.А. Управление предприятиями на рынках промышленной продукции со свободной и ограниченной конкуренцией: теоретические и методологические аспекты: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. СПб.: СПбГУ, 2015. С. 27.



Рисунок 7 – Реализация интегрирующей функции бенчмаркинга при реализации комплексных маркетинговых исследований стратегического характера (Е.Л. Четка¹)

¹Четка Е.Л. Основные характеристики модели потребительского выбора при приобретении легкого коммерческого автомобиля в 2014-2015 гг.// Практический маркетинг. 2015. №5. С. 17-21.



Рисунок 8 – Принятие стратегического маркетингового решения как результат прикладного использования интегрированной исследовательской маркетинговой информации (Е.Л. Чечетка¹)

Согласившись со стратегическим значением использования информации в стратегии маркетинга современных организаций, отметим следующие слабые стороны приведенного авторского подхода.

¹ Чечетка Е.Л. Особенности формирования маркетинговой информации в системе управления взаимоотношениями с потребителями / Л.А. Винковская, Е.Л. Чечетка // Экономика и предпринимательство. 2015. №4. С. 254-257.

Во-первых, автор обосновала целесообразность использования интегрированных систем маркетинговой информации на теоретическом уровне, без перехода к непосредственной организации подобной интегрированной системы с детализацией ее инфраструктуры, основных направлений исследовательской деятельности и показателей оценки информационной и экономической эффективности деятельности.

Во-вторых, интегрированная маркетинговая информация востребована не только в стратегической маркетинговой деятельности, актуальные маркетинговые индикаторы востребованы и на операционном, и на тактическом уровне реализации маркетинговой стратегии.

В-третьих, самостоятельной исследовательской спецификой обладают локальные рынки, требующие самостоятельного плана и концепции маркетингово-исследовательской деятельности.

В-четвертых, не нашла своего достойного значения детализация основных маркетинговых воздействий на выявленные в ходе комплексной исследовательской деятельности резервы роста конкурентоспособности хозяйствующих субъектов (более содержательным в этой части представляется исследовательский подход С.А. Сенюка, предложившего оригинальную визуализацию основных направлений маркетинговых воздействий по итогам интегрированной исследовательской деятельности – рис. 9).

Кроме того, существует значительный пробел между теоретической постановкой проблемы эффективной интеграции маркетинговых данных и информации, необходимой для корректировки целей, задач и инструментов маркетинговой деятельности современных предприятий и практической формализацией маркетинговых резервов и планированием их продуктивной мобилизации.

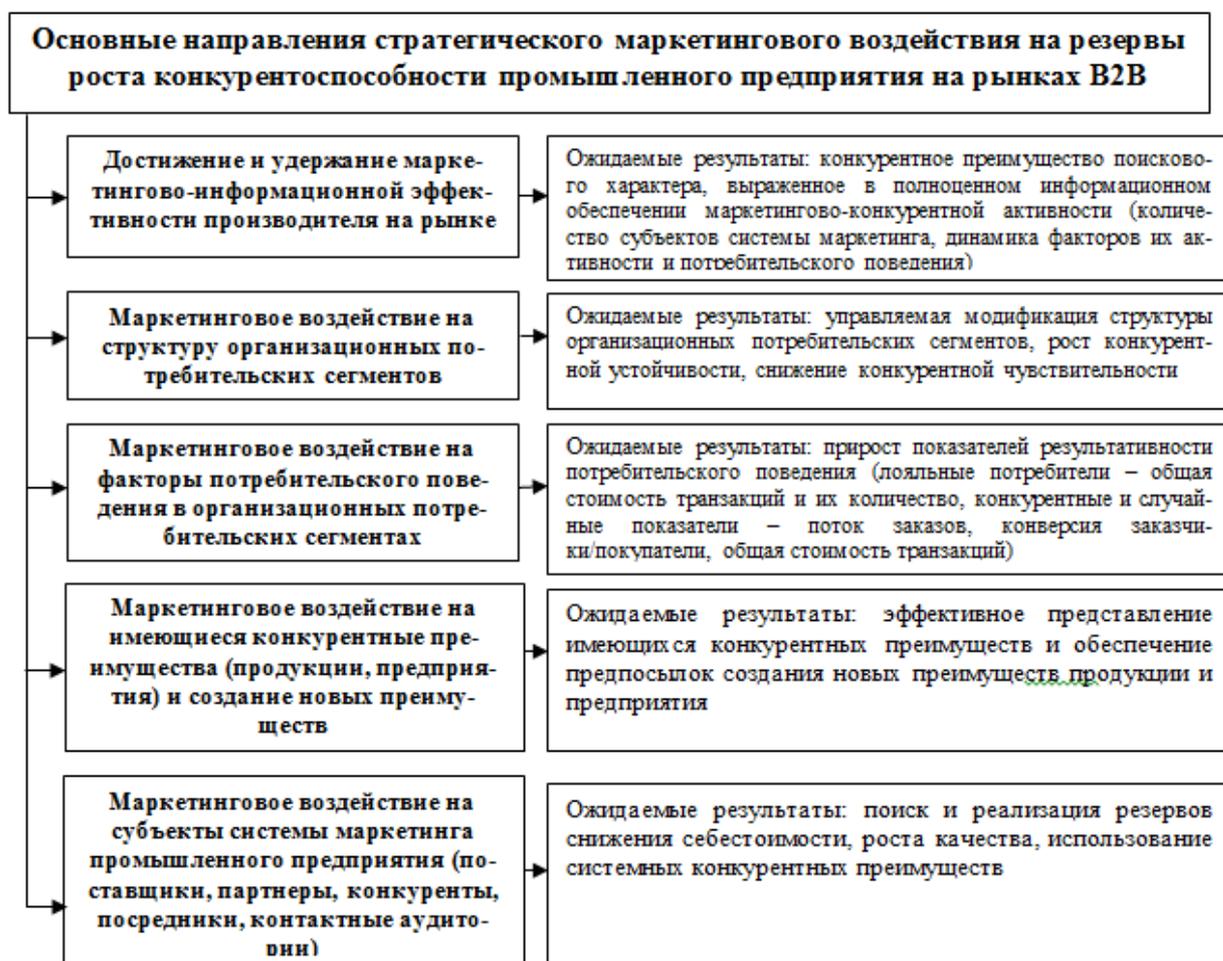


Рисунок 9 – Основные направления использования результатов интегрированной маркетинговой исследовательской деятельности в деятельности предприятий (на рынках продукции производственно-технического назначения, С.А. Сенюк¹)

Подводя итог сказанному на основании анализа приведенного выше литературного обзора, сформулируем следующие существенные особенности интегрирования маркетинговых данных в управлении современными предприятиями:

– взрывной рост динамики изменений маркетинговой среды, а также рост требований к скорости реакции на вновь возникающие возможности и угрозы, которые можно реализовать только при децентрализации полномочий маркетингового управления, имеющего в качестве объективной основы потоковую систему фиксации и обработки маркетинговой информации;

¹Сенюк С.А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Краснодар: КубГУ, 2015. С. 20.

- усложнение состава и повышение значимости маркетинговой неопределенности и рисков, управление которыми невозможны без эффективного маркетингово-информационного сопровождения малобюджетного характера;
- рост востребованности релевантных маркетинговых данных на локальных рынках;
- потребность в минимизации временных издержек исследовательского плана, гармонизация информационной эффективности внутренних и условно-бесплатных источников маркетинговых данных;
- реализация концепции маркетинговых bigdata на условиях доступности, социальной этичности, объединения, а также рационального использования в исследовании подходов и методик классического и инновационного плана;
- постоянный учет специфических особенностей отрасли функционирования компании, для которого требуется актуальная маркетинговая информация в непрерывном режиме, кроме того к ее валидности и репрезентативности предъявляются высокие требования.

1.2 Ключевые элементы формирования и перспективы использования интегрированных систем маркетинговой информации

Актуальные теоретические подходы к формированию и использованию интегрированных систем маркетинговой информации предложены Л. Бушуевой, Г.Я. Гольдштейном, В.А. Гончаруком, Р.Р. Толстяковым, С. Г. Зюкиным, И.В. Егоровым, А.В. Катаевым, Ф. Котлером, М.И. Максимовой, А.М. Николаевым, В.М. Терещенко.

Г.Я. Гольдштейн подчеркивает необходимость и важность интегрированной системы маркетинговой информации в практической деятельности менеджеров по продукту, реализующих тактические маркетинговые воздействия (рис. 10).

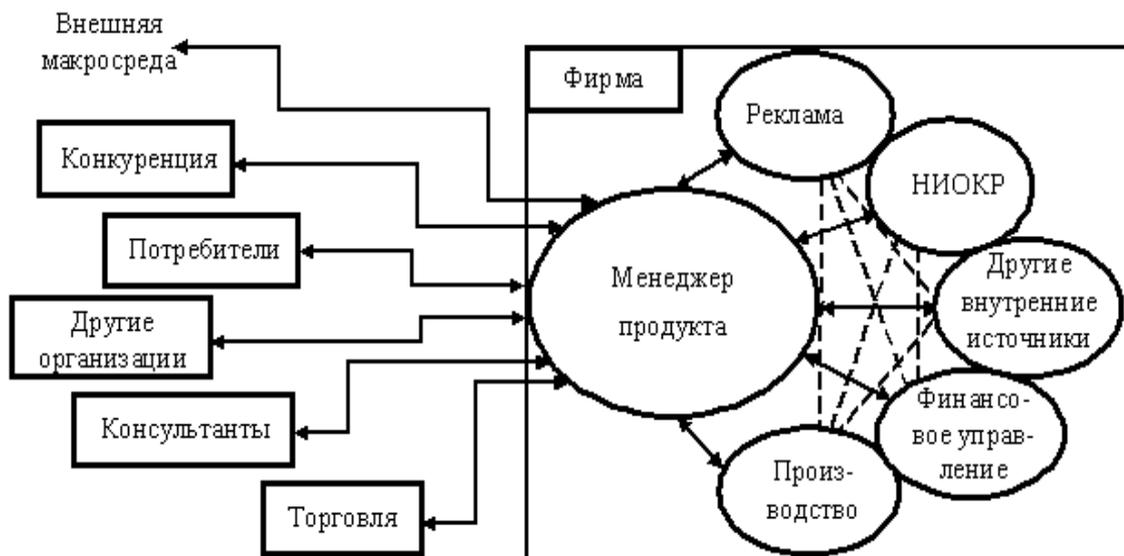


Рисунок 10 – Поточковая организация маркетинговой информационной системы для менеджеров по продукту (Г.Я. Гольдштейн¹)

Из приведенной визуализации видно, что основными информационными полями при организации продаж конкретного продукта рассматриваемый автор считает внутреннюю и внешнюю маркетинговую среду, а суть интеграции маркетинговой информации в данном случае сводится к формированию актуальных наборов маркетинговых данных в интересующих менеджера областях маркетинговой деятельности.

Схожий теоретический подход представлен в трудах Ф. Котлера, отмечающего необходимость обеспечения сотрудников предприятий необходимой для осуществления функциональных обязанностей маркетинговой информацией. Визуализация процесса создания и функционирования маркетинговой информационной системы приведена на рис. 11.

Основные методы получения маркетинговой информации в МИС, по определению Ф. Котлера, характеризуются следующими существенными особенностями.

¹ Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. URL: http://www.aup.ru/books/m92/5_1.htm (дата обращения: 12.04.2018)

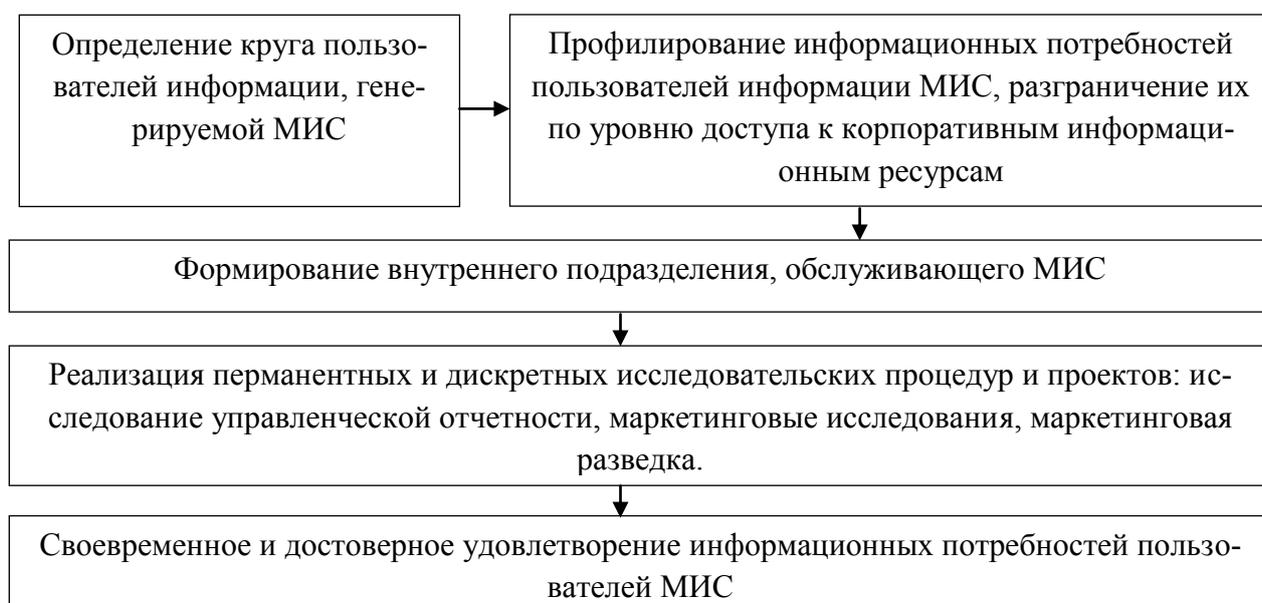


Рисунок 11 – Разработка и функционирование маркетинговой информационной системы на современных предприятиях¹

Получение маркетинговой информации из системы внутренней / управленческой отчетности основано на использовании:

- статистической информации, характеризующей маркетинговый цикл «заказ – оплата»;
- данных, характеризующих уровень контроля системы продаж;
- данных о клиентской базе (CRM-системы, программы ведения истории работы с клиентом и т.д.²)

Система маркетинговой разведки, по мнению Ф. Котлера, призвана обеспечить фиксацию сведений о динамике рыночной ситуации и маркетинговых шансах предприятия, в авторском представлении она может быть определена как упорядоченное множество источников маркетинговой информации и методов и методик ее получения, используемых для мониторинга и диагностики изменений внешней маркетинговой среды. Рассматриваемый автор выделяет следующие перспективные каналы потоковой маркетинговой информации:

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2015. 272 с. С. 151.

²Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2015. 272 с. С. 152 – 153.

– оценки и наблюдения персонала предприятия (к сожалению, автор не указывает конкретные способы организации внутреннего маркетинга персонала, ориентированного на мобилизацию этого внутреннего источника сбора маркетинговых данных);

– информация от представителей каналов товародвижения (дистрибуторы, дилеры, представители, сервисные организации, прочие посредники);

– системный мониторинг активности конкурентов (приобретение и реинжиниринг образцов продукции, участие в информационных событиях с последующей фиксацией собранных информационных фактов, анализ открытой отчетности, опрос бывших сотрудников, партнеров, анализ рекламы и активности в СМИ и Интернете) (отметим, что не все указанные методы являются социально этичными, например, опрос бывших работников или партнеров предприятия, как правило, направлен на получение сведений, составляющих коммерческую тайну и недоступных социально этичными исследовательскими методами и технологиями);

– создание консультационных групп активных потребителей, функционирующих по принципу потребительской панели;

– приобретение готовых маркетинговых отчетов у специализированных исследовательских агентств;

– ведение собственной маркетинговой разведки методами анализа открытых Интернет-источников, публикаций в СМИ, другой открытой информации¹.

Практическую интеграцию полученных исследовательских данных, по мнению Ф. Котлера, целесообразно осуществлять посредством автоматизированных систем обеспечения маркетинговых решений, использующих статистические методы (регрессионный анализ, дискриминантный анализ, факторный, кластерный объединенный анализ, анализ многомерных совокупностей), маркетинговые модели (цепи Маркова, теория массового обслуживания, модель тестирования нового товара, модель ответной реакции на продажу, модели рационального выбора), методы маркетинговой оптимизации (дифференциальное исчисление, математи-

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2015. 272 с. С. 155.

ческие программирование, теория игр, эвристические правила, статистическая теория поддержки принятия маркетинговых решений).

К сожалению практических примеров интегрального использования маркетинговой информации, получаемой в рамках маркетинговой информационной системы рассматриваемый автор не приводит, ограничиваясь констатацией отдельных применяемых исследовательских приемов и методик, характерных для предприятий разных отраслей и сфер экономики.

Авторская версия формализации маркетинговой информационной системы с попыткой интеграции исследовательских методов и методик приведена И.В. Егоровым (рис. 12).

Как видно из приведенного рисунка, И.В. Егоров упростил схему потоков маркетинговой информации Ф. Котлера, определив в числе объектов маркетингового мониторинга факторы внешней для предприятия маркетинговой среды, а круг пользователей маркетинговой информации сузил до группы менеджеров по маркетингу.

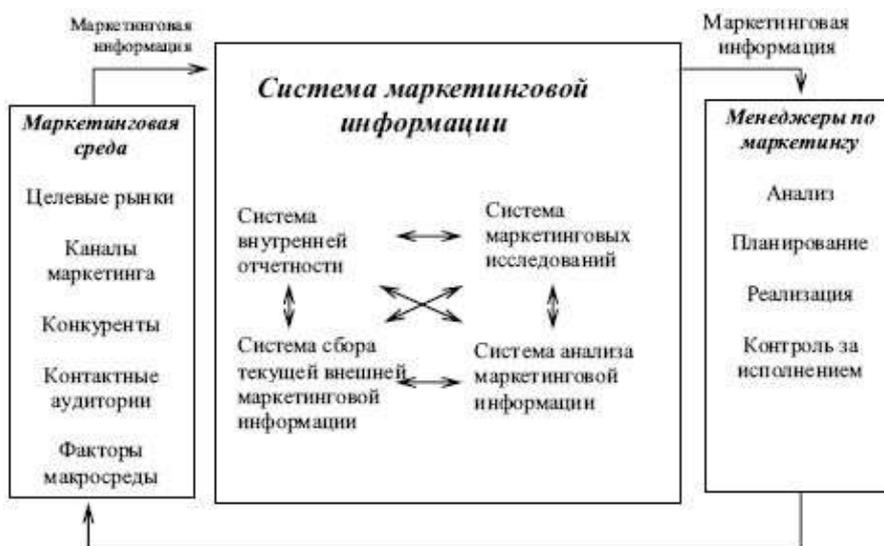


Рисунок 12 – Маркетинговые потоки и коммуникации в маркетинговой информационной системе (И.В. Егоров¹)

¹Егоров И.В. Совершенствование маркетинговых исследований в интересах предпринимательства // Проблемы современной экономики. 2008. №2. Электронный ресурс. Режим доступа: URL:<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2043>. Дата обращения: 15.06.2018.

На наш взгляд, такой подход крайне упрощенно характеризует существующие информационные потребности и способы их удовлетворения в рамках интегрированных систем маркетинговой информации, необоснованно сужает круг исследуемых явлений и число тех лиц, кто пользуется маркетинговой информацией.

Сценарии применения на практике интегрированной маркетинговой информации при решении прикладных стратегических, операционных и тактических маркетинговых задач приведены Г.Я. Гольдштейном и А.В. Катаевым (рис. 13).



Рисунок 13 – Возможности использования интегрированной маркетинговой информации при планировании мероприятий конкурентной стратегии современных предприятий¹

Данный теоретический подход в определенной мере раскрывает возможности интегрирования исследовательской информации, однако содержит крайне мало определенности в части применения конкретных исследовательских методов и методик, напоминая скорее «дерево целей» в методологии системного анализа,

¹ Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2009. Электронный источник. Режим доступа: URL: <http://www.aup.ru/books/m21/2.htm>. дата обращения: 12.04. 2018.

нежели ориентированную на потоки маркетинговой информации систему сбора, обработки, интеграции и использования специализированных данных.

В авторском подходе Л.И. Бушуевой интегрированная система маркетинговой информации на корпоративном уровне ориентирована на непрерывную поддержку выработки и реализации маркетинговых решений на основе интеграции информационных потоков между внутренними организационными структурами и информационными системами, в ней предполагается интегрированное использование четырех типов оценочной информации (рис. 14).

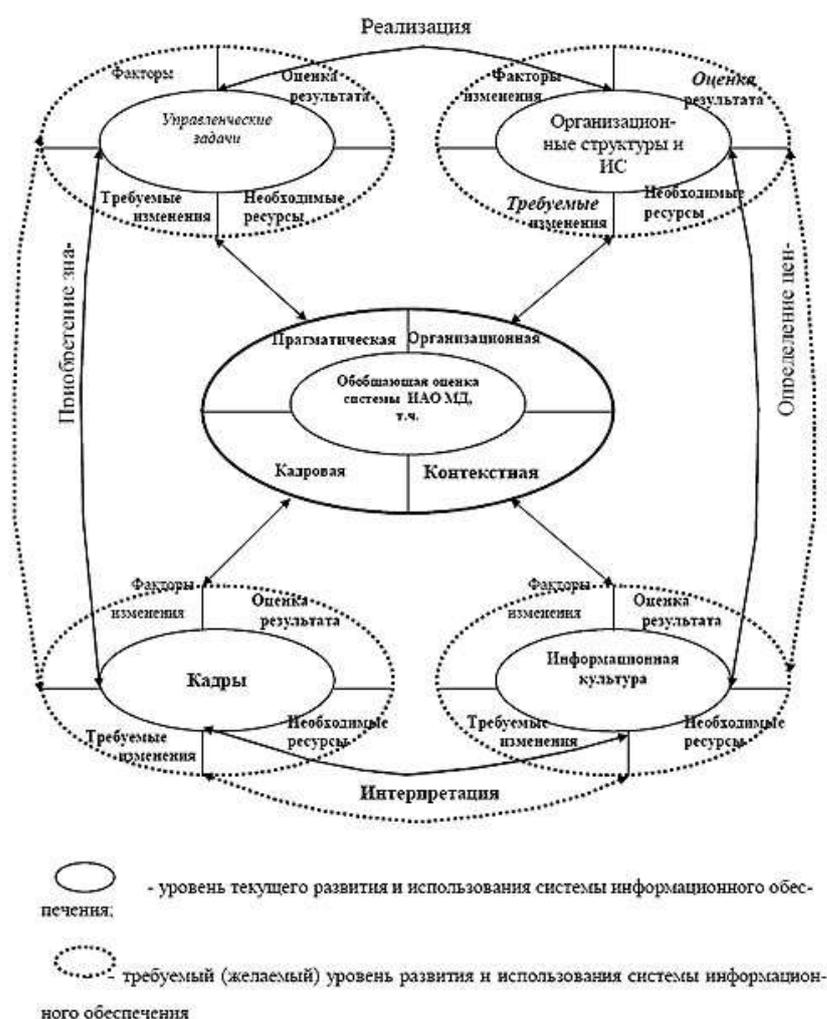


Рисунок 14 – Корпоративная интегрированная маркетинговая информационная система (Л.И. Бушуева¹)

¹ Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования. М., 2007. Электронный источник: режим доступа: URL: <http://www.monographies.ru/16-413>. Дата обращения: 15.05.2018.

- прагматическая, формализующая состав и структуру информационно-маркетинговых задач;
- организационная, обеспечивающая потоковый информационный обмен между подразделениями предприятия;
- контекстная, обеспечивающая возможности поиска маркетинговой информации в корпоративном архиве;
- кадровая, обеспечивающая структурирование информационных запросов по типам пользователей маркетинговой информации¹.

На наш взгляд, данная визуализация отражает скорее корпоративную схему организации информационного обмена, потому что в ней подробно представлены ее субъекты, подсистемы и потоки информации, однако отсутствует указание на методы интегрирования маркетинговой информации. В соответствии с более точным, на наш взгляд, определением С.Г. Божук, под интеграцией маркетинговой информации необходимо понимать объединение процессов поиска маркетинговых данных (в том числе их выбор в соответствии с маркетинговыми и финансовыми возможностями предприятия), последующее использование маркетинговой информации в целеполагании и долгосрочном маркетинговом планировании, а также маркетинговой активности на тактическом уровне, изучение процесса обмена маркетинговой информацией и оценка его эффективности, вовлечение в процесс выявления потребностей всех уровней менеджмента, а также модернизация корпоративной цепочки создания ценности². К сожалению, непосредственно процесс интегрирования методов получения маркетинговой информации и использования ее в дальнейшей маркетинговой деятельности С.Г. Божук не привела, что в определенной мере ограничивает ценность ее методологической исследовательской позиции. В дальнейших исследованиях Л.И. Бушуева приводит подробную классификацию источников маркетинговой информации, обеспечивающую

¹ Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования. М., 2007. Электронный источник: режим доступа: URL: <http://www.monographies.ru/16-413>. Дата обращения: 15.05.2018.

² Божук С.Г. Методология и методы интеграции информации маркетинговых исследований. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб.: СПбГИЭУ, 2005. URL: <http://www.dissercat.com/content/metodologiya-i-metody-integratsii-informatsii-marketingovykh-issledovaniy>. Дата обращения: 15.05.2018.

возможности организации эффективной информационной работы в зависимости от конкретной позиции маркетингового субъекта (рис. 15).

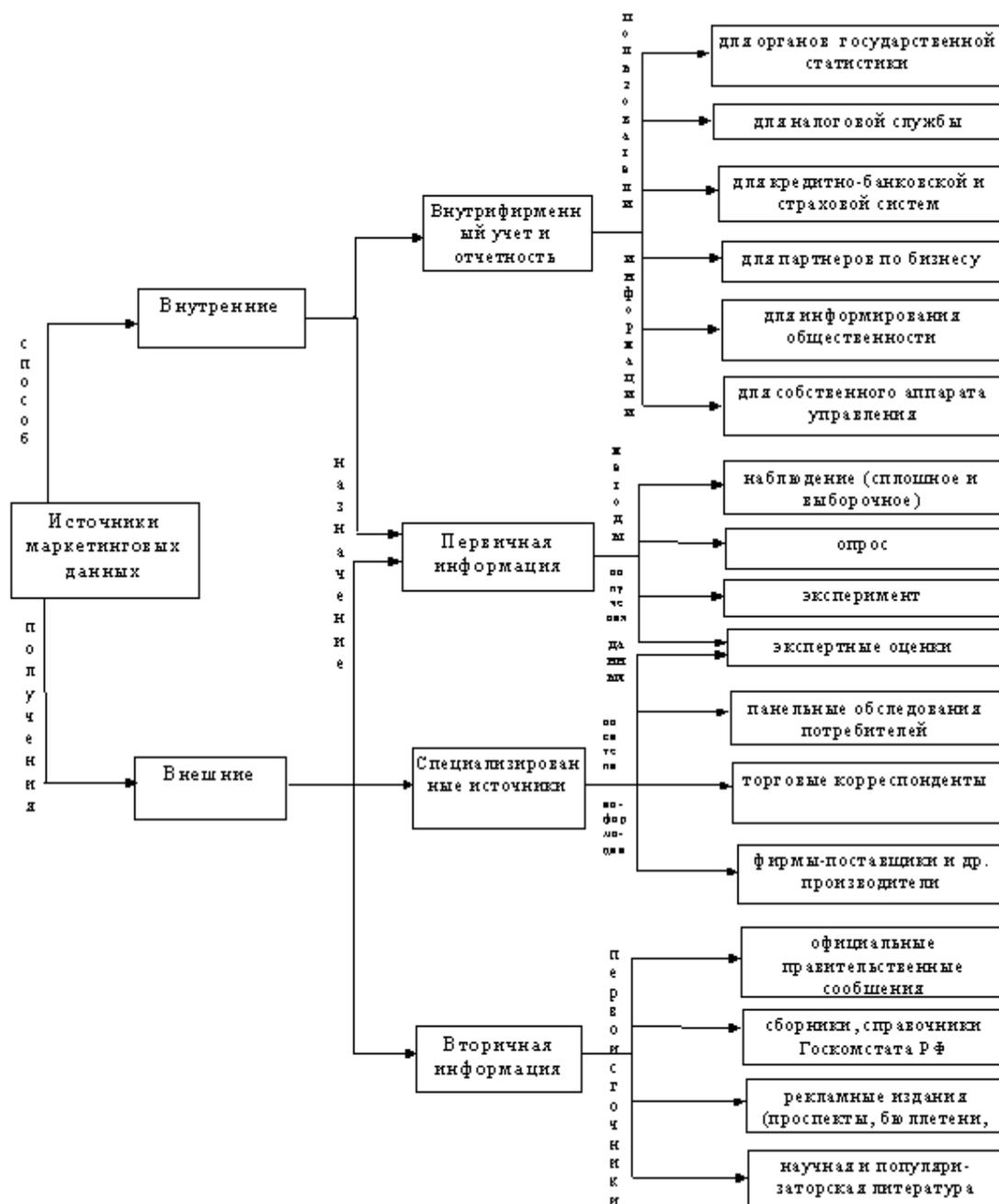


Рисунок 15 – Многомерные источники маркетинговой информации (Л.И. Бушуева¹)

¹ Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. Электронный источник. Режим доступа: URL: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm>. Дата обращения: 12.04.2018.

Рассматриваемый автор следующим образом определяет необходимость и целесообразность применения интегрированных систем маркетинговой информации:

– прямые выгоды от использования подобных систем, как правило, связаны с прямой экономией корпоративных ресурсов (например, снижение затрат от проведения маркетинговых исследований за счет перевода их с бумажных на электронные носители);

– косвенные выгоды подразумевают: неосязаемые преимущества, связанные со скоростью генерации маркетинговой информации; не прямые преимущества, связанные со скоростью циркуляции маркетинговой информации; стратегические преимущества, возникающие в результате системного маркетингового преимущества в сборе, верификации, циркуляции и использовании маркетинговой информации¹.

С.Г. Зюкин и Р.Р. Толстяков в основном сосредотачиваются на вопросах получения маркетинговой информации в рамках конкурентной разведки².

Еще раз подчеркнем, что говоря об интегрированных системах маркетинговой информации, рассмотренные авторы не рассматривают непосредственные процессы интегрирования источников, методов сбора, итоговых маркетинговых оценок, хотя научной и прикладной ценностью обладают именно интегрированные информационные модели, обеспечивающие информационное конкурентное преимущество конкретного маркетингового субъекта.

В соответствии с концепцией информационной безопасности Н.И. Баяндина интегрированная система сбора маркетинговой информации промышленного предприятия может быть охарактеризована следующей визуализацией (рис. 16³).

¹ Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. URL: <http://koet.syktu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm>. Дата обращения: 12.04.2018.

1. Толстяков, Р.Р. Маркетинговая информационная система как инструмент менеджмента предприятия / Р.Р. Толстяков, С.Г. Зюкин // Вестн. Тамб. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2012. – № 12(116). – С. 84–88.

³ Баяндин Н.И. Новые технологии в подготовке аналитиков информационной безопасности. URL: <http://www.myshared.ru/slide/146096/>. Дата обращения: 12.04.2018.



Рисунок 16 – Интегрированная система сбора маркетинговой информации промышленного предприятия (Н.И. Баяндин¹)

В данной визуализации подчеркивается потоковая ориентация интегрированной системы сбора маркетинговой информации, обеспечивающая интеграцию данных:

- технологической разведки;
- коммерческой и маркетинговой разведки;
- использования других видов знаний.

Итогом функционирования подобной системы является информационный процесс, включающий в себя следующие стадии:

- постановка маркетингово-информационных задач;
- сбор, верификация маркетинговой информации;
- анализ и интегрирование маркетинговой информации;
- представление маркетинговой информации и модификация информационного массива по запросам пользователей информации².

¹ Баяндин Н.И. Новые технологии в подготовке аналитиков информационной безопасности. URL:<http://www.myshared.ru/slide/146096/> Дата обращения: 12.04.2018.

² Баяндин Н.И. Новые технологии в подготовке аналитиков информационной безопасности. URL:<http://www.myshared.ru/slide/146096/> Дата обращения: 12.04.2018.

Недостатком данного подхода, несмотря на декларацию необходимости интеграции маркетинговой информации, является отсутствие конкретных методов и подходов к интеграции методов и каналов сбора маркетинговых данных, а также последующей аналитической подготовке интегрированных информационных отчетов, подтверждающих выявленные маркетинговые факты со стороны всех субъектов маркетинговой системы конкретного субъекта.

Гончарук В.А. следующим образом характеризует необходимость интегрирования маркетинговой информации в процессе управления предприятием (рис. 17).



Рисунок 17 – Интегрирование маркетинговой информации в процессе управления предприятием (В.А. Гончарук¹)

При этом автор выделяет три вида информационных маркетинговых систем:

– вертикальные, в которых маркетинговая информация проходит по цепочке «продавец – руководитель отдела продаж – руководитель предприятия – руководители смежных подразделений»;

¹ Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. URL: http://www.aup.ru/books/m27/2_3_2_8.htm Дата обращения: 12.04.2018.

– горизонтальные, в которых маркетингово-информационный обмен строится между подразделениями без циркуляции информации через высшее руководство;

– централизованные, имеющие в основе информационную базу/ центр предприятия (рис. 18).

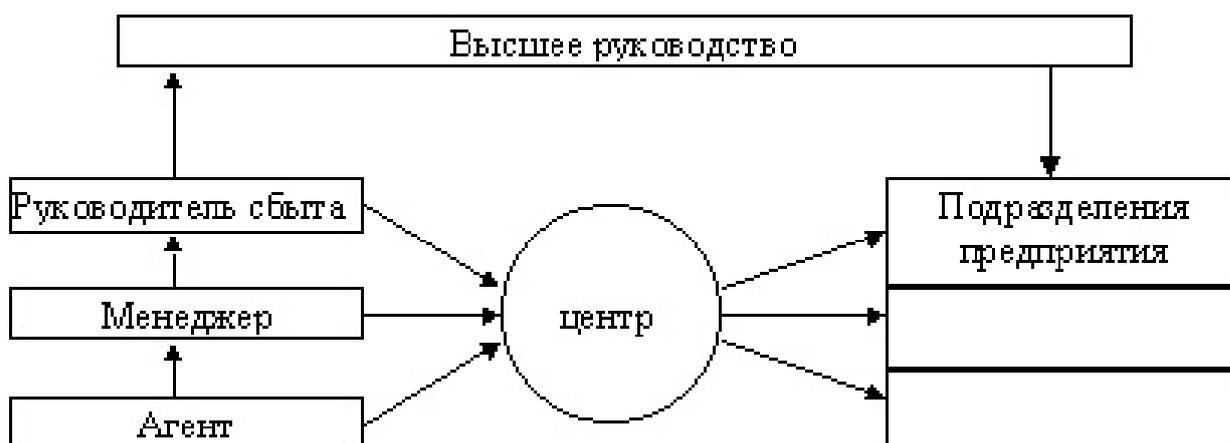


Рисунок 18 – Архитектура централизованной информационной системы предприятия (В.А. Гончарук¹)

Отметим при этом, что механическое объединение маркетинговой и управленческой информации из подразделений предприятия не раскрывает суть интеграции информационного потока, призванной обеспечить оптимизацию стоимости сбора, верификации и анализа маркетинговых данных, а также обеспечить функционирование локальных или отраслевых маркетинговых информационных систем. А.М. Николаев рассматривает проблемы интеграции маркетинговой информации в процессе создания ценности в пределах конкретного предприятия, представив следующую визуализацию формирования информационного поля предприятия (рис. 19²).

¹ Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. URL: http://www.aup.ru/books/m27/2_3_2_8.htm. Дата обращения: 12.04.2018.

² Николаев А.М. Предприятие как система создания ценности. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/value_engineering.htm. Дата обращения: 12.04.2018.

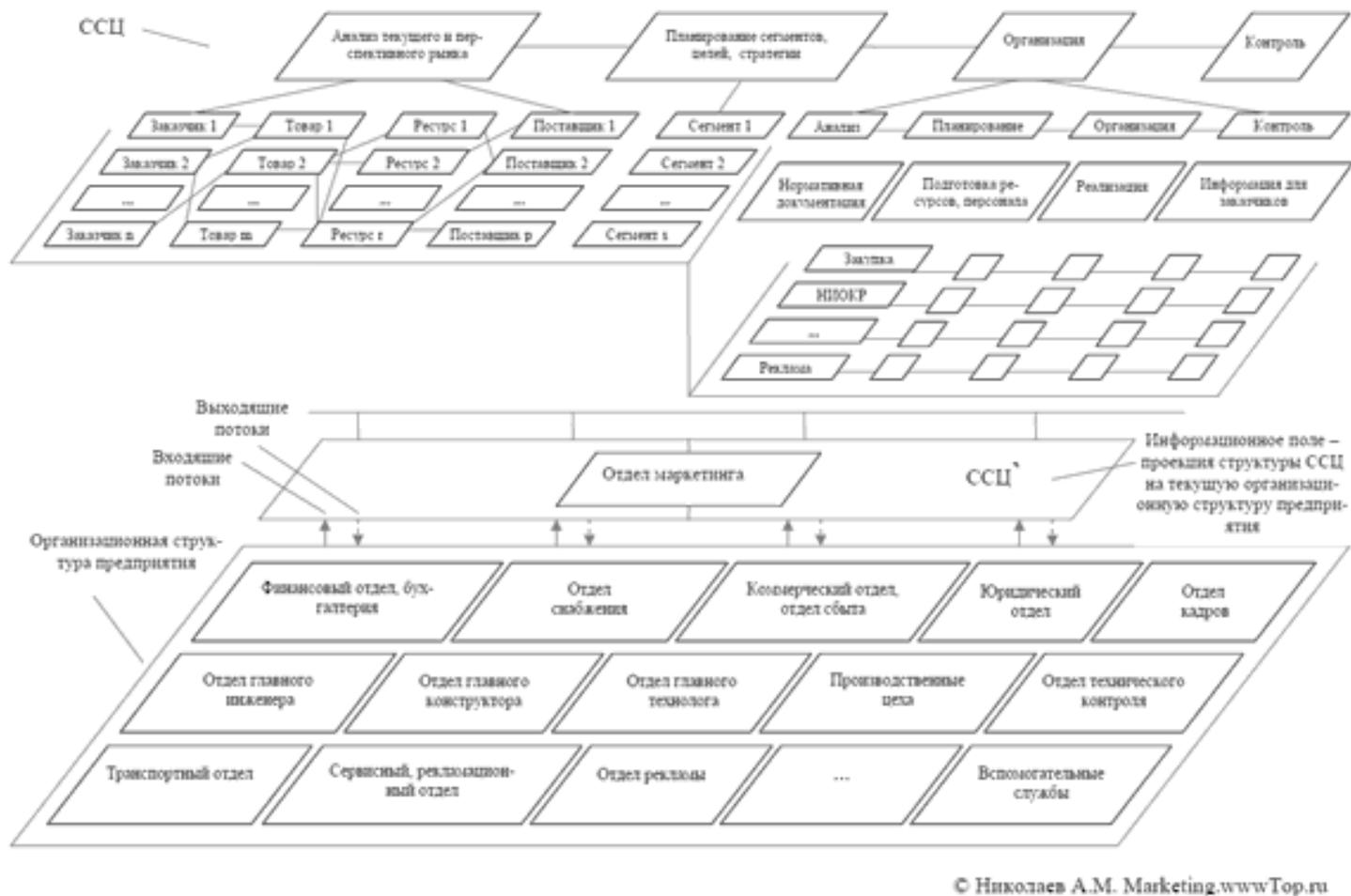


Рисунок 19 – Аккумуляция и интегрирование информационных потоков (А.М. Николаев¹)

¹ Николаев А.М. Предприятие как система создания ценности. Электронный ресурс. Режим доступа: 12.04.2018. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/value_engineering.htm. Дата обращения: 12.04.2018.

Итогом подобной, весьма масштабной информационной работы, должны стать два массива маркетинговой информации:

- стратегический, обеспечивающий информационную базу для выбора рынков и сегментов маркетинговой активности (совместно с подразделениями предприятия и отделом маркетинга);
- тактический, направленный на повышение ценности маркетингового предложения и его трансляции в целевые (клиентские) группы¹.

По сути, рассматриваемый подход направлен на формирование актуального для конкретного товарного рынка массива рыночных транзакций, последующий маркетинговый анализ которых должен, по мнению автора, лечь в основу реализации стратегических и тактических маркетинговых программ (рис. 20).

Отметим очень высокий уровень проработанности состава и структуры информационно-маркетингового поля, необходимого для практической реализации бизнес-процесса развития корпоративной цепочки ценности, предложенный указанным автором. Однако предлагаемый подход к интегрированию маркетинговой информации, весьма подробный в теоретической постановке, характеризуется следующими прикладными сложностями:

- в настоящее время отсутствуют системы автоматизированной (безличной) фиксации полного массива маркетинговых транзакций в пределах локальных / национального рынках;
- используемые для подобной фиксации дневничковые исследования обладают низкой валидностью вследствие значительной сложности их заполнения и передачи маркетинговых данных;
- информационная эффективность подобного глобального охвата конкретного рынка может превысить объем сделок на нем, т.е. стоимость получения маркетинговой информации в значительной степени превысит экономический эффект от ее использования;
- механизм интеграции маркетинговых данных в данной визуализации также, как и в предыдущих подходах, не представлен.

¹ Николаев А.М. Предприятие как система создания ценности. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/value_engineering.htm. Дата обращения: 12.04.2018.

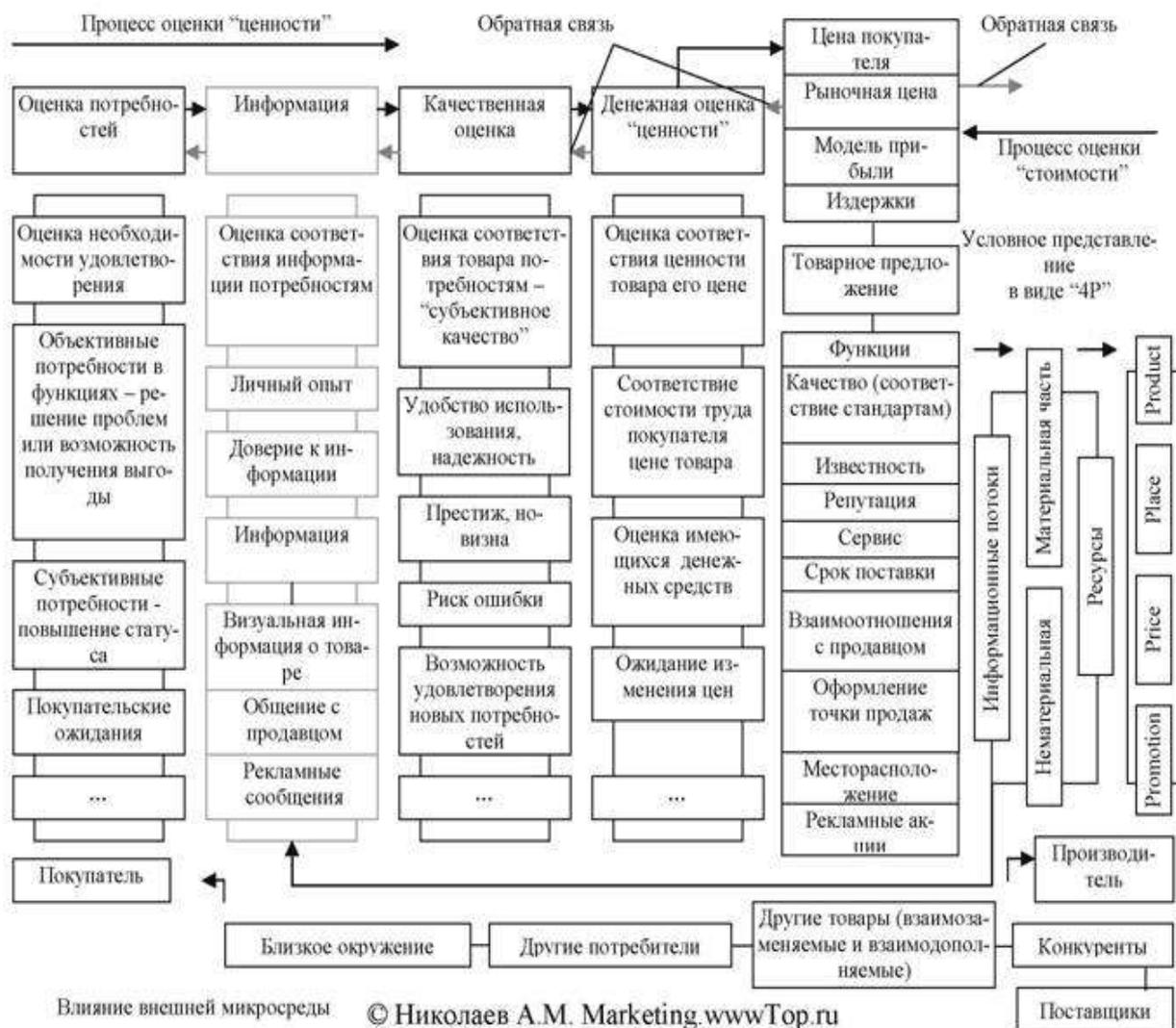


Рисунок 20 – Процесс увеличения ценности маркетингового предложения продукции, услуг предприятия на основе интегрированной маркетинговой информации (А.М. Николаев¹)

Необходимо также отметить, что в отечественной науке представлены методологические подходы к формированию интегрированных маркетинговых систем регионального и отраслевого уровня. Так, Т.П. Гриценко в своей диссертационной работе «Формирование интегрированной системы маркетинговой информации» (Ставрополь, 2010) обосновывает необходимость и важность организации и функционирования региональной информационной системы маркетинговой информации (РИСМИ), по мнению автора, способной объединить и эффек-

¹ Николаев А.М. Предприятие как система создания ценности. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/value_engineering.htm. Дата обращения: 12.04.2018.

тивно использовать современные способы и средства инициации информационных процессов по удовлетворению маркетингово-информационных потребностей средних и крупных организаций за счет унификации их корпоративных маркетинговых информационных систем и обеспечения централизованного доступа к их ресурсам¹. При автором предлагалась следующая архитектура РИСМИ (рис. 21).

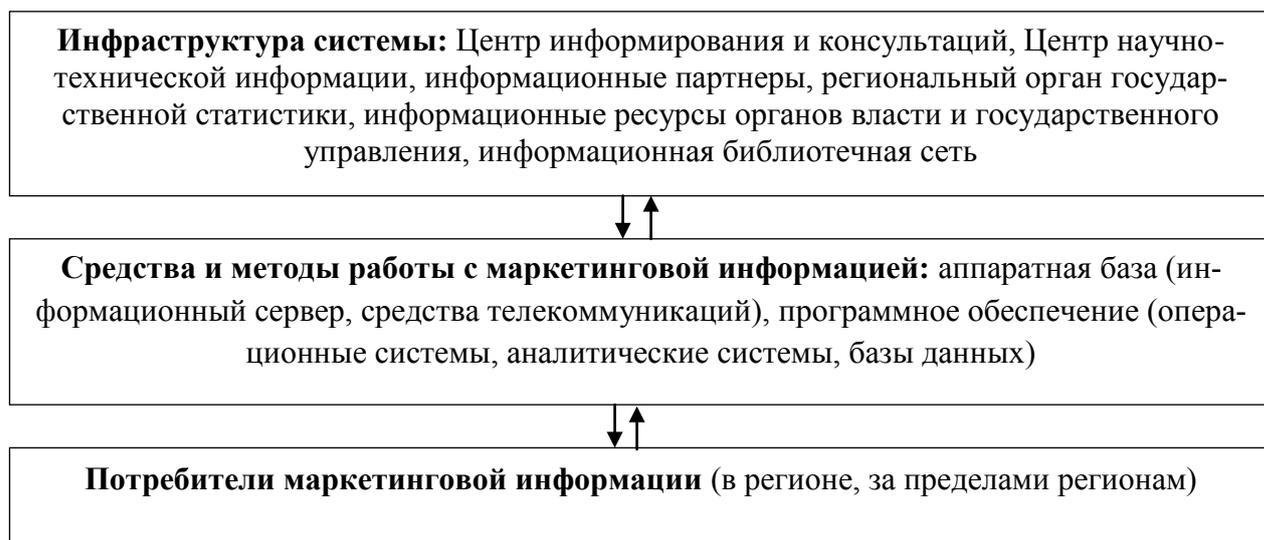


Рисунок 21 – Архитектура и элементы региональной интегрированной системы маркетинговой информации (Т.П. Гриценко²)

Отметим, что замысел реализации региональной системы интегрированной маркетинговой информации в рассмотренной интерпретации весьма грандиозен, однако не учитывает следующих реальных сложностей:

- реализация инфраструктурной части системы требует весьма масштабных инвестиционных вложений с неизвестным периодом окупаемости;
- стоимость маркетинговой информации вообще не фигурирует в данной визуализации, в то время как издержки на ее сбор представляются весьма значительными (обычное аналитическое исследование регионального рынка оценивается в ценах 2015 г. в 300-500 тыс. руб.);

¹ Гриценко Т.П. Формирование интегрированной системы маркетинговой информации (на примере регионального АПК). Автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ставрополь, 2010. URL: <http://economy-lib.com/formirovanie-integrirovannoy-sistemy-marketingovoy-informatsii>. Дата обращения: 12.04.2018.

² Там же.

– не определен порядок аккредитации потребителей маркетинговой информации и специфика их доступа к региональным информационным ресурсам.

Также подчеркнем, что в данной визуализации речь не идет о интеграции информационных ресурсов, скорее это объединение всех доступных источников информации в одной ресурсно-информационной системе (отдельной проблемой которой является организация обновления имеющегося информационного массива, оценка его валидности и полноты). Кроме того, в данной системе, в отличие, например, от подхода А.М. Николаева, собственно маркетинговая (рыночная) активность маркетинговых субъектов на отдельных рынках не представлена, она не выделена отдельным блоком изучения, и соответственно, не представлены методы ее фиксации, верификации, анализа и оценки. Использование данных статистики в качестве объективной информационной основы данной системы весьма спорно, поскольку методы статистического наблюдения весьма ограниченно могут быть использованы в маркетингово-информационной деятельности из-за их неполноты, слабой структурированности, значительного временного запаздывания, невозможности детализации, использования бухгалтерской (а не управленческой) отчетности и других объективных причин.

Подводя итог сказанному отметим, что существующий уровень теоретического и прикладного осмысления проблем необходимости создания и развития интегрированных систем маркетинговой информации не соответствует реальным информационным нуждам и потребностям участников отраслевых и региональных маркетинговых систем.

Основными препятствиями для создания подобных систем на корпоративном уровне являются:

– разноформатность основных типов информации, циркулирующей внутри предприятия (данные отдела маркетинга, продаж, бухгалтерии, отдела кадров и т.д.);

– отсутствие актуального научного задела в части понимания основ интегрирования маркетинговой информации в корпоративной маркетинговой системе;

– недостаточный уровень выявления и экономической оценки прямых выгод от роста информационной эффективности системы корпоративного управления в сочетании в весьма значительными инвестиционными и текущими затратами на функционирование и актуализацию ресурсов корпоративной интегрированной системы маркетинговой информации.

Основными препятствиями для создания подобных систем на отраслевом/региональном уровне являются:

– отсутствие единого формата корпоративной интегрированной системы маркетинговой информации;

– статус коммерческой тайны применительно к ряду маркетинговых данных отдельных предприятий и их структурных групп;

– отсутствие механизмов и форм интеграции маркетинговых данных на уровне отраслей/регионов.

В то же время без интегрирования и эффективной обработки потоковой маркетинговой информации невозможно формирование и удержание маркетингового конкурентного преимущества в информации, на основании которого возможны результативные маркетинговые решения в условиях неопределенной и волатильной маркетинговой конъюнктуры.

Только в условиях актуального и информационно эффективного корпоративного поля поддержки управленческих решений и реализации маркетингово-конкурентной стратегии возможно, действительно, стратегическое маркетинговое управление, имеющее объективное обоснование в виде маркетинговых результатов и динамик, формируемых на основе интеграции и анализа маркетинговых потоковых данных.

1.3 Организационно-экономическое обеспечение функционирования интегрированных систем маркетинговой информации

Исследовательский подход автора к процессу совершенствования ключевых компонентов интегрированных маркетинговых информационных систем включает в свой состав следующие значимые элементы:

- система маркетинговой информации имеет свой жизненный цикл, поэтому важно также описание его ключевых стадий;
- сравнение интегрированного информационного продукта и интегрированной информации в маркетинге между собой;
- расчет стоимости маркетинговой информации, выступающей в качестве объективного базиса, а также визуализация алгоритма интегрирования маркетинговой информации;
- определение главных функций маркетинговой информации и построение принципиальной схемы интегрирования ее потоков;
- осуществление сравнения интегрированных систем маркетинговой информации и корпоративных МИС¹.

На рисунке 22 представлено авторское видение жизненного цикла маркетинговой информации.

На представленном рисунке автором визуализированы основные этапы жизненного цикла маркетинговой информации, используемой рыночными агентами в своей организационной деятельности и особенности ее преобразования от начальных форм к конечной интегрированной. При этом исходные параметры представляют собой информацию о:

- состоянии рынка какой-либо продукции (товар/услуга);
- основных субъектах анализируемого рынка;
- факторах и фактах маркетинговой деятельности на данном рынке.

¹ Веклова Е.В. Организационно-экономическое обеспечение функционирования интегрированных систем маркетинговой информации // Экономика и предпринимательство. 2015. №7. С. 1044-1051.



Рисунок 22 – Фазы жизненного цикла маркетинговой информации
(авторская разработка)

Необходимость объединения нескольких источников и методов получения маркетинговой информации возникает вследствие следующих моментов:

– в качестве главных объектов процесса сбора, анализа, оценки и использования информации в маркетинге выступают: рынок продукции со всеми операциями, осуществляемыми на нем, субъекты маркетинга и их составные части, а также факторы, позволяющие субъектам рынка предпринимать наиболее значимые маркетинговые усилия;

– сложно завладеть тем набором маркетинговой информации, которая затрагивает объемы рынка, его структуру, специфику. Объяснить это можно тем, что рыночный субъект не желает открыто представлять результаты своей хозяйственной деятельности, поскольку не имеет для этого достаточных стимулов. В этой связи для того чтобы получить достоверную и полную маркетинговую информацию, требуются данные, полученные от большинства (или от всех) продавцов либо же покупателей на целевом рынке;

– анализ потенциала всех рыночных агентов, а также оценка их деятельности в области маркетинга выступают ключевой характеристикой субъектов интегрированной маркетинговой системы. При этом указанный потенциал можно выявить и проанализировать различными способами:

а) приблизительно – на основе той маркетинговой информации, которая находится в открытом доступе,

б) за счет использования недобросовестных средств, применяемых в маркетинговой деятельности теми рыночными субъектами, которые решили вести конкурентную борьбу незтичными способами.

Доскональный анализ маркетинговой деятельности субъектов рынка основывается на данных, полученных в результате проведения сплошных исследований. Лишь они могут обеспечить большую информационную эффективность, но в то же время их проведение слишком затратное. Маркетинговая деятельность субъектов может быть отнесена к одному из элементов коммерческой тайны, что еще более усложняет процедуру поиска маркетинговой информации;

– та информация, которая была получена за счет применения непрямых маркетинговых технологий и средств (например, непосредственный опрос владельцев бизнеса, клиентуры, экспертов) на самом деле может отличаться от реального состояния дел. То есть те данные, которые были получены с использованием прямых методов маркетинговых исследований (к примеру, проведение анализа фактического уровня продаж) могут различаться с той информацией, которая была получена с помощью непрямых способов. Очень важно сравнение между

собой маркетинговых данных, полученных разными способами, так как это помогает сопоставить запланированные и фактические маркетинговые тенденции;

– реализация на практике такой характеристики маркетинговой информации как ее достоверность. Данное свойство можно описать как отсутствие явных противоречий между той информацией, которая была получена за счет проведения маркетинговых исследований и реальным состоянием исследуемого объекта.

В качестве итога объединения и исследования маркетинговых данных мы предлагаем рассматривать содержание интегрированного маркетингово-информационного продукта, включающего ряд вариантов маркетингового выбора, обоснованных релевантным прогнозом потребительской активности, которые доведены до стадии бюджетирования и прогноза эффективности от внедрения.

Авторская характеристика, позволяющая сопоставить маркетинговую информацию в простой и объединенной форме, а также результат ее переработки – интегрированный планово-информационный продукт, приведена в таблице 1. Наибольшей ценностью, с авторской точки зрения, с точки зрения информационной и управленческой значимости, обладает именно планово-информационный продукт, хотя его слабым местом является немедленное устаревание сразу же после составления (в силу объективной динамики изменений маркетинговой среды).

Автор представляет процесс объединения потоков маркетинговых данных следующим алгоритмом, представленным на рис. 23.

По мнению автора, интегрированную информационную систему маркетинга можно охарактеризовать как систему методов сбора маркетинговых данных; на ее основе осуществляется сбор необходимой информации об интересующих рыночных показателях и процессах; фиксируются детерминанты потребительского поведения, изменения структуры спроса; активности партнеров и конкурирующих организаций в интересующей фирму рыночной нише.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика особенностей формирования и использования маркетинговой информации простого и комбинированного вида и результата ее переработки – планово-информационного продукта (авторский научный результат)

Свойства информации	Маркетинговая информация	Интегрированная маркетинговая информация	Планово-информационный продукт
1	2	3	4
Достоверность	В случае использования одного источника маркетинговых данных – неопределенная	Высокая из-за использования и перекрестной проверки маркетинговых данных, получаемых из разных источников	Высокая из-за использования и перекрестной проверки маркетинговых данных, получаемых из разных источников
Актуальность	Наивысшая: данных даже из одного надежного источника достаточно для получения новой и своевременной маркетинговой информации	Более низкая в сравнении с маркетинговой информацией из одного источника, что обусловлено необходимостью проверки и подтверждения полученного факта	Более низкая в сравнении с маркетинговой информацией из одного источника, что обусловлено необходимостью проверки и подтверждения полученного факта
Полнота	Наименьшая: содержания конкретного маркетингового факта, как правило, недостаточно для принятия маркетингового решения	Сопоставимая с маркетинговой информацией: проверенное и подтвержденное из нескольких источников содержание конкретного маркетингового факта, как правило, недостаточно для принятия маркетингового решения	Наивысшая: содержит в качестве объективной основы интегрированную маркетинговую информацию, которая после сопоставления с маркетинговым потенциалом и планами предприятия и субъектов маркетинговой среды использована при разработке конкретных вариантов стратегического / тактического маркетингового выбора
Релевантность	Определяется конкретной методикой отбора источников маркетинговых данных, их сбора и обработки	Определяется конкретной методикой отбора источников маркетинговых данных, их сбора и обработки	Определяется конкретной методикой отбора источников маркетинговых данных, их сбора и обработки
Сопоставимость	Слабая, обусловлена бюджетными ограничениями и уникальностью источников маркетинговых данных	Высокая, обусловлена использованием необходимого количества источников маркетинговых данных и возможностью сопоставления / проверки данных	Высокая, обусловлена использованием необходимого количества источников маркетинговых данных и возможностью сопоставления / проверки данных
Доступность	Наивысшая, одного источника маркетинговых данных достаточно для получения маркетинговой информации	Средняя, требует поиска и использования нескольких источников маркетинговых данных	Средняя, требует поиска и использования нескольких источников маркетинговых данных
Экономичность	Наивысшая, связанная с достаточностью единственного источника маркетинговых данных	Средняя, связанная с необходимостью поиска и использования нескольких источников маркетинговых данных	Наименьшая, связанная со стоимостью процессов аналитической обработки, маркетингового планирования, бюджетирования и прогноза / оценки экономического эффекта от практической реализации
Информационная эффективность	Наивысшая, сведений из одного источника маркетинговых данных достаточно для фиксации изменений маркетинговой среды	Средняя, требует подтверждения сведений из нескольких источников маркетинговых данных	Наименьшая, связана с необходимостью корректировки содержания, механики, бюджета и прогноза экономической эффективности всего ИМИП



Рисунок 23 – Процесс объединения потоков маркетинговых данных по критерию стоимости организации (авторская разработка)

Такая интегрированная система объединяет в себе информационные системы маркетинговой деятельности компаний, а также участников отраслевых цепочек создания потребительских ценностей. Применение исследований в рамках интегрированной информационной системы маркетинга может меняться, оно обос-

новывается запросами определенной компании, спецификой рынка и типом собираемой аналитической информации.

Традиционно формируемые маркетинговые информационные системы состоят из блоков подсистем, позволяющих отлаженно функционировать всей целостности.

Одной из значимых подсистем выступает таковая внутренней отчетности, в рамках которой агрегируются сведения о расходах на маркетинговую активность компании, продажах товаров, осуществленных отгрузках продукции. На ее основе можно анализировать изначально заложенные плановые показатели в сопоставлении с реально полученными при осуществлении ряда операций.

Подсистема оценки внешней среды позволяет фиксировать и учитывать изменения во внешнем маркетинговом окружении, создающем поле угроз и/или возможностей для бизнеса. В данном случае анализируются данные об изменению институциональной среды, активности конкурентов, поставщиков; ситуация на рынке труда и так далее, наряду с другими факторами, способными оказывать негативное или позитивное воздействие на функционирование определенной компании.

Включаемая в система подсистема маркетинговых исследований агрегирует информацию о потребителях, совершаемых ими действиях по поводу приобретения и выбора тех или иных товаров и услуг. На основании анализа потребительского поведения можно делать вывод об успешности, действенности выбранной стратегии взаимодействия с потребителями; расходов на маркетинговые активности в рамках формирования программ клиентской лояльности.

Наряду с указанными, необходимой и ключевой является подсистема поддержки принятия решений. Данная подсистема позволяет управленцам принимать обоснованные решения на основании систематизированной информации, поступившей из различных сфер и направлений. Это позволяет получить полноценный обзор ситуации на рынке и успешно конкурировать в современной ситуации.

К числу основных задач, решаемых в процессе объединения потоков маркетинговых данных в едином информационно-исследовательском контуре относятся:

- охват маркетинговых фактов с помощью аппаратных технологий и методик внутреннего маркетингово-информационного направления;
- доступ к интегрированным маркетинговым данным, информации, планово-информационным продуктам со стороны всех субъектов интегрированного информационного пространства;
- возможность консолидации потоков маркетинговых данных в единой маркетинговой отчетности интегрированной бизнес-структуры, а также с возможностями интеграции маркетинговой информации на уровне стратегических групп, отраслей, локальных рынков;
- создание базы маркетинговых сведений в режиме on-line для того чтобы их можно было обработать в любой удобный для исследователя момент;
- создание специализированных архивов с возможностью создания и расчета имитационных экономико-математических моделей потребительского поведения.

Структурные элементы системы интегрирования потоков маркетинговой информации охарактеризованы на рисунке 24.

Интегрирование маркетинговой информации происходит за счет проведения автоматизированного безличного мониторинга тех маркетинговых индикаторов, которые являются ключевыми в маркетинговых исследованиях. Далее осуществляется передача данных, полученных в результате маркетинговых исследований, в специализированный data-центр. В нем вся собранная информация интегрируется в единый маркетинговый массив.

Поставщики маркетинговых данных участвуют не только в формировании консолидированного потока, но и имеют доступ к нему уже в агрегированном виде, представляющем ценность для разработки и корректировки планово-информационных продуктов, сценариев и маркетинговых планов.



Информационные потоки:

1 и 2 – сбор и трансляция маркетинговых данных, характеризующих количество и стоимость транзакций в маркетинговых субъектах группы (предприятия – участниках стратегических групп / отраслевых объединений и структур / локальных рынков);

3 – передача интегрированного маркетингово-информационного потока структуре управления ИС МИ;

4 и 5 – информационные потоки между организационной структурой ИС МИ и сторонними организациями, привлекаемыми по аутсорсингу;

6 и 7 – информационные потоки между организационной структурой ИС МИ либо напрямую data-центром и пользователями информации;

8 – обратный поток интегрированной маркетинговой информации, доступный поставщикам маркетинговых данных из data-центра и/или структуры управления системой.

Рисунок 24 – Структурные элементы системы интегрирования потоков информации в маркетинге (авторская разработка)

Интегрированные системы маркетинговой информации можно разбить на подвиды (групповые и локальные).

Достоинства группового маркетингово-информационного взаимодействия:

– добровольная основа организации интегрированной маркетинговой информации как части культуры предприятия;

– к массиву маркетинговой информации имеется свободный доступ всех существующих и перспективных участников организационного взаимодействия;

– ориентация на аппаратные методы исследования в маркетинговом управлении.

Недостатки маркетингово-информационного взаимодействия внутри группы:

– информационное конкурентное преимущество внутри группы достаточно сложно получить и удержания;

– маркетинговые исследования можно проводить автоматизированными способами, что требует дополнительных финансовых вложений;

– необходимо создать самостоятельное подразделение в составе головного предприятия группы, чьей задачей будет проведение маркетинговых исследований, необходимых для сбора и анализа маркетинговых данных;

– в современной динамичной рыночной среде необходимо регулярно внедрять инновационные способы формирования информационного массива, для чего опять же требуется дополнительное финансирование.

Пример реализации авторского подхода в интегрированной маркетингово-информационной системе применительно к специфике операционной деятельности в торговых центрах, представлен на рисунке 25.

Локализованные объединенные системы потоков маркетинговых данных могут быть построены по отраслевому или рыночному принципу с привязкой к специфике маркетинговой среды конкретного рынка. В качестве образца такой системы можно привести систему статистического наблюдения, проводимого Федеральной службы государственной статистики¹, либо систему ценового мониторинга, которую реализует Министерство сельского хозяйства страны².

¹URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/splosh.html

²URL: <http://www.mcx.ru/navigation/page/show/205.htm>

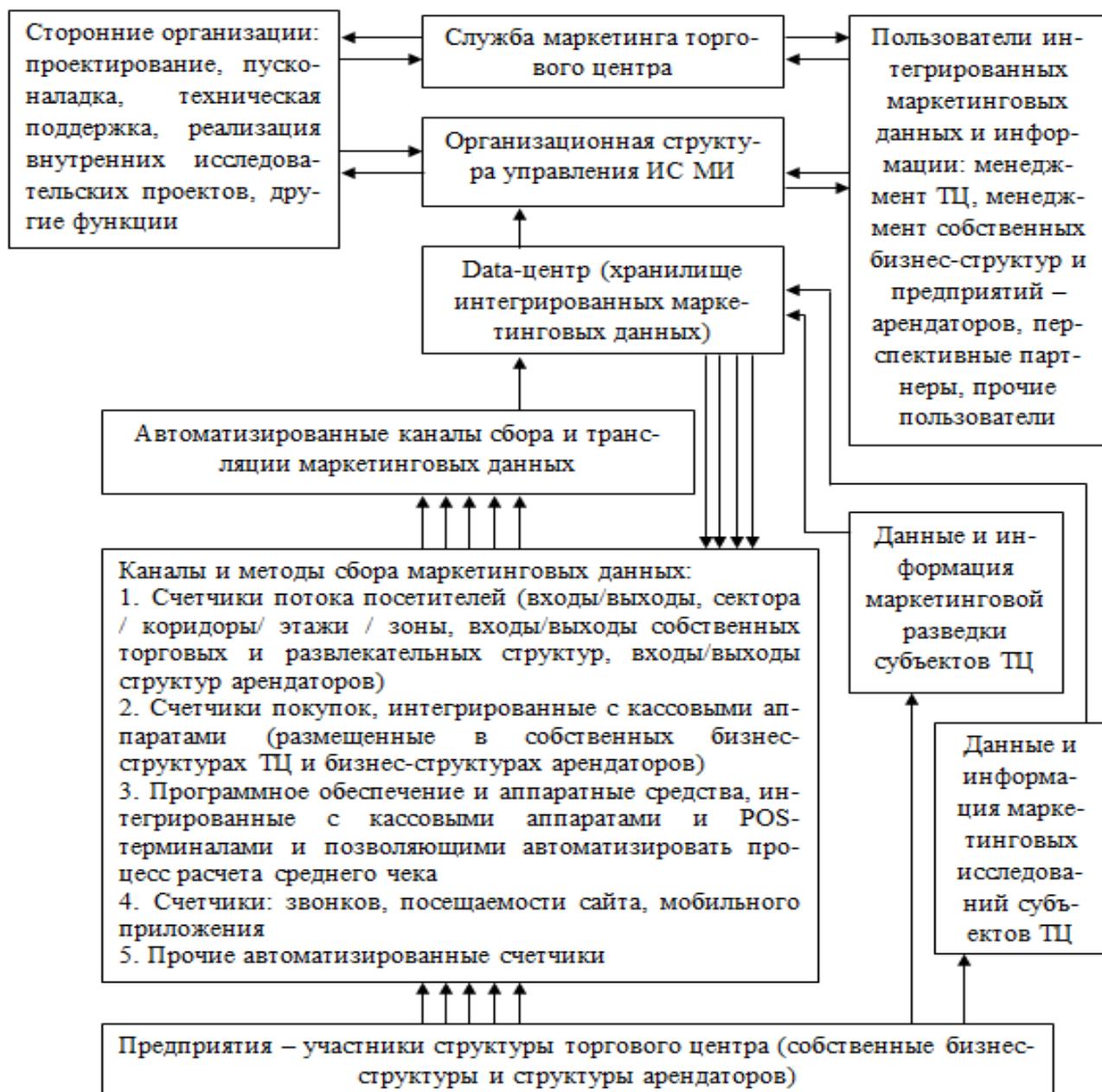


Рисунок 25 – Пример реализации авторского подхода в интегрированной маркетингово-информационной системе применительно к специфике операционной деятельности в торговых центрах (авторская разработка)

Интегрированные системы потоков маркетинговых данных имеют свои преимущества, к которым относят:

– на основе данных комитета статистики происходит актуальных массивов информации о рынке;

– появляется возможность проводить регулярный мониторинг рыночной конъюнктуры, оценивать результаты деятельности рыночных субъектов между собой;

– собранная маркетинговая информация дополняет те массивы данных, которые были собраны на основе статистической и бухгалтерской отчетности предприятия.

Недостатки создания подобных систем:

– отсутствие заинтересованности субъектов маркетинговой среды в выявлении и показе полных масштабов собственной маркетинговой активности и операционной деятельности, наличие масштабного теневого сектора;

– разноформатность учетных данных;

– для осуществления маркетингового учета назревает необходимость создания специальных информационных баз, а также необходимость их интеграции в остальные системы отчетности предприятия;

– зачастую компании пытаются снизить свое налоговое бремя и ищут для этого все возможные легальные способы (к примеру, в связке «производитель – торговый дом»);

– разработка проекта локальной информационной системы маркетинга сулит значительный масштаб расходов (например, затраты на внедрение подобной системы, на ее усовершенствование).

– экономическая эффективность функционирования информационной системы маркетинга у рыночных участников остается весьма спорным вопросом, так как рост информационной эффективности отнюдь не обозначает роста эффективности операционной деятельности предприятий.

Одним из элементов научной новизны в авторском исследовании выступает таблица 2, в которой на примере торгового центра представлена сравнительная характеристика маркетинговой информации группового уровня и маркетинговой информационной системой корпоративного уровня.

Таблица 2 – Информационная и экономическая эффективность внутренних и объединенной системы маркетинговой информации (авторская разработка)

Критерии качества маркетинговой информации	Маркетинговая информационная система корпоративного уровня	Интегрированная система маркетинговой информации
1	2	3
Полнота	Полный охват только собственной операционной деятельности и маркетинговой активности, частичный охват деятельности остальных участников групп и объединений	Полный охват операционной деятельности и маркетинговой активности участников системы
Актуальность	Частичная, проистекает из частичного охвата операционной и маркетинговой деятельности субъектов группы	Полная: получение маркетинговых данных о субъектах системы в режиме реального времени
Достоверность	Ограничена использованием при оценке масштабов деятельности и маркетинговой активности экспертных оценок (потребителей, представителей предприятий, экспертов)	Использование прямых сплошных маркетинговых данных, полученных автоматизированными методами сбора
Релевантность	Частичная, ограничена информационной эффективностью методов выборочных маркетинговых исследований	Полный массив релевантных маркетинговых данных, дополненный данными систем маркетинговой разведки и маркетинговых исследований субъектов ИС МИ
Сопоставимость	Недостаточная, связанная с необходимостью сопоставления собственных количественных маркетинговых данных с экспертными оценками	Полная: использование одного формата маркетинговых данных (например, при описании масштабов деятельности: поток посетителей – поток покупателей (конверсия) – средний чек) по всем субъектам группы
Доступность	Затруднена разноформатностью маркетинговых данных в системе внутренней маркетинговой информации, маркетинговой разведки и маркетинговых исследований	Полная: обусловлена унификацией форматов маркетинговых данных и безличными методами их сбора и трансляции
Экономичность	Более низкая, вплоть до полного отсутствия реализации маркетингово-информационной функции	Более высокая, связанная с необходимостью системной реализации маркетингово-информационной функции, но меньшая в удельном измерении за счет децентрализации затрат
Информационная эффективность	Более низкая за счет использования ограниченного числа каналов сбора маркетинговых данных и бюджетными ограничениями отдельно взятой корпоративной структуры	Более высокая за счет продуктивной и полной интеграции маркетинговых информационных систем и каналов сбора маркетинговых данных структур – участников группы

Анализируя таблицу 2, очевидны заметные преимущества интегрированных систем маркетинговой информации группового уровня перед маркетинговой информационной системой корпоративного уровня практически во всех показателях информационной эффективности, но в то же время для их реализации требуются большой объем уровня финансирования.

С другой стороны, необходимый уровень информационной эффективности и его удельная стоимость в интегрированных системах гораздо ниже за счет исключения факта понесения дублирующих затрат на схожие исследования одной отраслевой направленности.

Подводя итог сказанному, подчеркнем, что в настоящее время завоевание и удержание конкурентного преимущества информационной природы можно назвать одним из ключевых направлений развития маркетинговых информационных систем на корпоративном уровне. Благодаря осуществлению объединения маркетинговых информационных ресурсов компании в интегрированные системы маркетинговой информации обеспечивается формирование массива данных и его постоянная актуализация. Кроме этого обеспечивается более высокая информационная эффективность маркетингового управления интегрированными бизнес-структурами.

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы.

Можно выявить следующие факторы и закономерности в области построения интегрированных систем маркетинговой информации:

- взрывной рост динамики изменений маркетинговой среды, а также рост требований к скорости реакции на вновь возникающие возможности и угрозы, которые можно реализовать только при децентрализации полномочий маркетингового управления, имеющего в качестве объективной основы потоковую систему фиксации и обработки маркетинговой информации;

- усложнение состава и повышение значимости маркетинговой неопределенности и рисков, управление которыми невозможны без эффективного маркетингово-информационного сопровождения малобюджетного характера;

– рост востребованности релевантных маркетинговых данных на локальных рынках;

– потребность в минимизации временных издержек исследовательского плана, гармонизация информационной эффективности внутренних и условно-бесплатных источников маркетинговых данных;

– реализация концепции маркетинговых bigdata на условиях использования традиционного и инновационного планов маркетинговых исследований;

– для того чтобы маркетинговая информация, полученная в результате проведения маркетинговых исследований, была валидной и репрезентативной, необходимо принимать во внимание отраслевую специфику.

Востребованность интегрированных информационных систем маркетинговой специализации обоснована необходимостью достижения и удержания маркетингового конкурентного преимущества в количестве и качестве информации, на основе которого возможна реализация маркетинговой активности в условиях волатильной и турбулентной рыночной конъюнктуры, а также циклических рыночных трендов и изменений. Только полноценное и информационно эффективное поле принятия маркетинговых решений может обеспечить экономическую эффективность стратегических и операционных маркетинговых воздействий, оцифровать их результативность и экономическую эффективность.

В авторском определении, описывающем интегрированную маркетинговую информацию, акцент сделан на объединении нескольких потоков маркетинговых данных, полученных разными путями и прошедших проверку, верификацию, что обеспечивает возможность их дальнейшего анализа, оценки и использования в качестве основы маркетинговых сценариев и планов.

При этом в качестве логического итога функционирования потоковых систем маркетинговой информации необходимо рассматривать планово-информационный продукт (сценарий), подразумевающий формирование комплекса возможностей стратегического, операционного и тактического маркетингового выбора, каждая из которых обоснована текущей маркетинговой конъюнк-

турой, спланирована, пробюджетирована и оценена с точки зрения прогноза экономической эффективности.

Авторское определение интегрированной системы сбора, переработки и интерпретации маркетинговой информации подразумевает создание совокупности потоков маркетинговых данных, аппаратных средств их фиксации, трансляции, накопления, переработки и архивирования и основано на возможности объединения маркетинговых информационных систем.

При проектировании и реализации специализированных объединенных систем маркетинговой информации существует возможность дифференциации в отношении групповых и локальных систем. Групповые системы могут быть созданы путем интеграции МИС устойчивых групп предприятий и организаций – арендаторов и собственных бизнес-единиц торговых центров, региональных филиалов торговых сетей. При создании локальных интегрированных систем маркетинговой информации имеется возможность охвата потока маркетинговых данных отраслевых объединений, а также локальных и региональных рынков.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И РАЗВИТИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

2.1 Актуальные инновационные разработки по фиксации и аналитической обработке потоковой маркетинговой информации

Для того чтобы быть эффективными современные методы построения интегрированных систем маркетинговой информации должны опираться на постоянную оптимизацию инструментов исследования, сбора, обработки и анализа маркетинговых данных. Основные направления развития исследовательской сферы на основе инновационных подходов представлены в визуализации А. Демидова (рис. 25).

Ключевыми трендами в части фиксации, верификации, анализа и оценки потоковой маркетинговой информации являются:

- продолжающееся увеличение системного значения коммуникационных возможностей Интернет и цифровых исследовательских технологий;
- рост масштабов применения инструментария «bigydata», «datayfusion», «singleysource», «simpleyresults»;
- усиление взаимодействия, вплоть до форм партнерства и интеграции исследовательских структур и организаций – заказчиков;
- улучшение релевантности и информационной эффективности исследовательской деятельности на этапе полевых работ;
- возникновение и рост масштабов новых рынков вкупе с тенденцией глокализации;
- введение объективных ограничений в части защиты данных, имеющих персонализированный характер¹.

¹Демидов А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. Дата обращения: 14.06.2018.

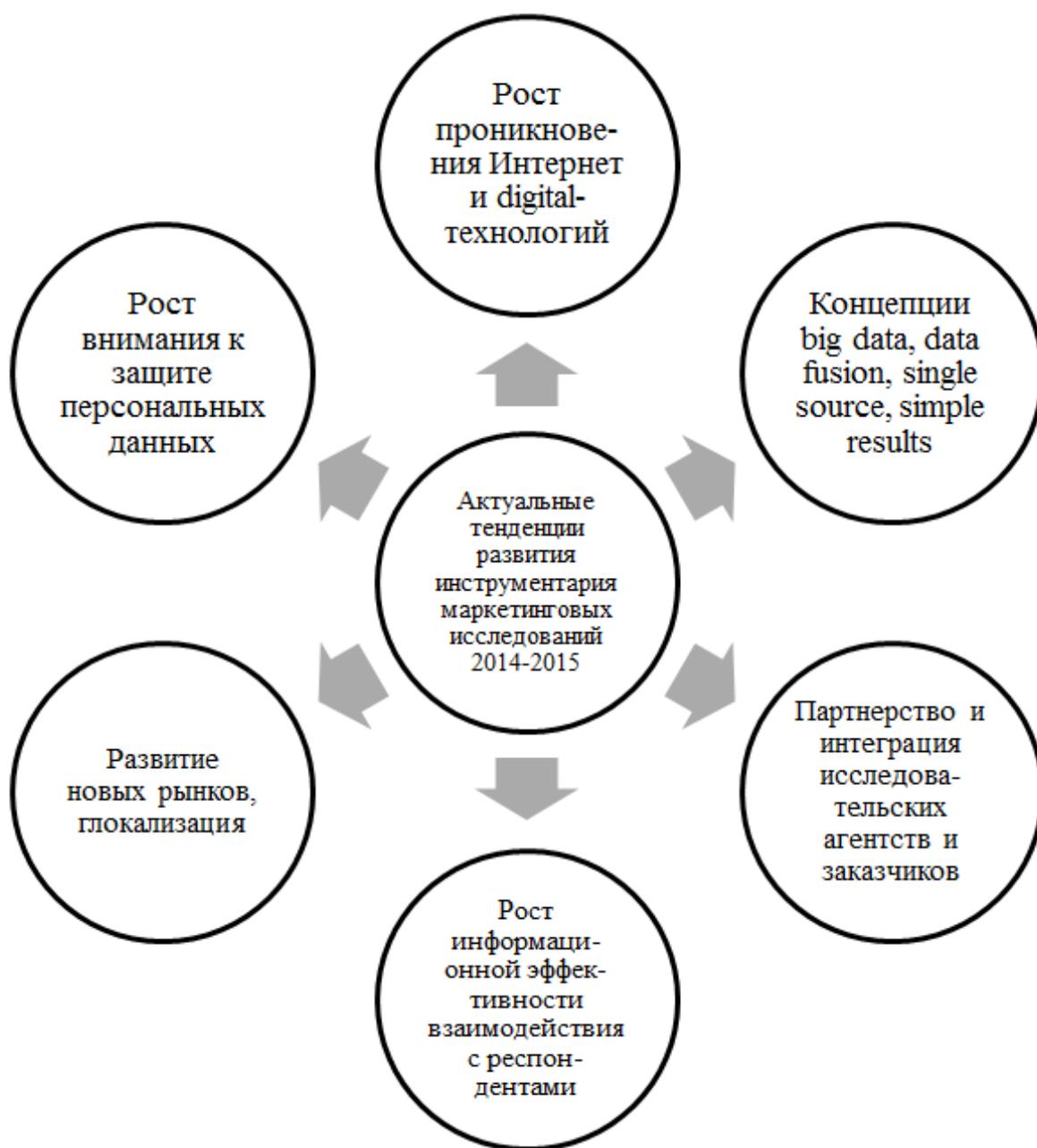


Рисунок 25 – Ключевые тренды развития маркетингово-информационных систем российских предприятий в 2014-2015 гг. (А. Демидов¹)

О.В. Русинович отметила системное значение роста масштабов Интернет-исследовательской деятельности с использованием оперативных цифровых технологий, уже ставших основой появления новых видов исследовательской дея-

¹Демидов А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях. URL:http://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. Дата обращения: 14.06.2018.

тельности – инструментария Интернет-маркетинга, а также методологии виртуализации маркетинговой деятельности¹.

Автор отметила следующие инновационные возможности использования информационно-коммуникационных возможностей Интернета при организации системного исследовательского поиска:

- появляется возможность рефрейминга и прикладной реализации принципа мультиформатности исследовательской активности;

- возникает возможность качественного роста эффективности корпоративных систем маркетинговых коммуникаций на основе цифрового инструментария, с соответствующим ростом возможностей по поиску и укреплению лояльности клиентских групп;

- становится возможным мобилизация резервов маркетинговой деятельности, связанных с активизацией форматов и каналов продаж, роста значимости активных форм непосредственного взаимодействия с клиентами.

Значимыми преимуществами методологии виртуализации маркетинговой деятельности является сокращение расходов (временных и финансовых) во время сбора первичной информации для исследования, возможность предоставления актуальных данных, доступ к отдаленным целевым сегментам за счет современных средств коммуникаций. Подчеркнем также снижение потерь и ошибок, связанных с агентскими издержками человеческого фактора, связанными с фальсификацией исследовательских данных на этапе полевых исследований.

А. Демидов в своих работах утверждает, что рост числа изысканий, проводимых с использованием Интернет-технологий, дает возможность исследовательским агентам (агентствам), специализирующимся на сборе маркетинговой информации, перейти к реализации следующих концепций²:

- методология «массивов маркетинговой информации» (bigdata) – обеспечивает возможность формирования и подробного статистического и маркетинго-

¹ Русинович О. В. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях / О. В. Русинович, М. А. Шевченко // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. С. 98-100.

² Демидов А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. Дата обращения: 14.06.2018.

вого анализа о подвижности потребителей, ключевых локациях активности и покупок, позволяет количественно охарактеризовать основных индикаторы социального, информационного и потребительского интереса на основе обработки пакетов запросов провайдеров коммуникационных потоков и т.д.;

– подход к объединению разноформатной информации (datafusion), предполагающий содержательное объединение данных различных типов, в том числе потоковых с использованием необходимого числа технической аппаратуры фиксации и трансляции в режимах on-line и off-line;

– разработка single source – разновидность индивидуального потребительского дневника, позволяющая на основе интеграции потока сведений о потребительской активности рассчитать маркетинговую модель конкретного потребителя и спрогнозировать ее ключевые особенности;

– идея simple results, связанная с качественным упрощением форматов интерпретации маркетинговых сведений и фактов, с возможностью применения аналитического инструментария оперативного и ретроспективного направлений.

По мере роста количества проводимых исследований, происходит увеличение числа их разновидностей, а также усложняется их структура. Сегодня наиболее крупные предприятия-заказчики с целью охвата крупных национальных рынков продукции объединяют свои усилия с исследовательскими агентствами, выделяя на аутсорсинг все свои маркетинговые функции. Все это достигается в том числе благодаря использованию широкого спектра возможностей интернет-технологий. Все это значительно снижает информационный цикл маркетинговых исследований по причине устранения из «цепи» проводимого маркетингового исследования некоторых промежуточных звеньев.

Самостоятельный вектор исследовательской активности связан с возможностью реализации online-опросов, причем в качестве респондентов могут выступать не только физические, но и юридические лица, что обеспечивает возможность значительной экономии временных ресурсов и накладных затрат при реализации полевых этапов исследования, а также обеспечивает возможность оперативного репортирования и проверки потока исследовательских сведений, при

необходимости – автоматизированной обработки фиксируемых данных с возможностью выделения ключевых исследовательских закономерностей.

Можно выделить еще одну современную тенденцию в вопросе проведения маркетинговых исследований – рост внимания к методологии интерпретивистского подхода (потребление конструируется, формируя свои собственные значения для каждого человека на основе уникального культурного опыта). Ценности, которые потребление «вкладывает» в продукты, помогают создать порядок современной жизни.

Опросы целевой аудитории в части фактов и особенностей потребительской активности могут заменены встроенной исследовательской инфраструктурой с возможностью аппаратного наблюдения за потребительским поведением на протяжении всего потребительского маршрута.

Глокализацию тоже можно отнести к факторам, воздействующим на исследовательскую деятельность предприятий (маркетинг – не исключение), а также на ее эффективность. Глокализация в деятельности компаний означает развитие ими локальных связей в процессе производства и маркетинга их продукции, учёт особенностей местного рынка и специфики культуры потребления в регионах мира. Обратной стороной усиливающихся глобальных рыночных процессов становится их дифференциация, имеющая многообразные проявления на локальном уровне. Изменение жизненного мира индивида, модернизация национальных, или локальных культур являются, в свою очередь, результатами информационной открытости, свободного доступа к глобальным системам коммуникации, влияния транснациональных структур на потребительское поведение. Наряду с приспособлением локальных культур к вторжению западных ценностей, образцов и стандартов массовой культуры, глокализация способствует росту мультикультурализма (сосуществования и частичного взаимопроникновения различных культур), наиболее полно проявляющемуся в многонациональных мегаполисах. Преодоление межкультурных барьеров приводит к заимствованию некоторых элементов локальных культур населением других регионов и стран, например, в сферах гастрономии, стиля одежды, досуга и тому подобное.

К проявлениям глокализации относятся дальнейший рост национального самосознания народов, не имеющих собственной государственности, их стремление к участию в глобальных процессах, протекающих на мировом рынке на основе более высокой степени автономии или суверенного развития.

Подчеркнем отсутствие содержательности в объединении исследовательских сведений о потребительском поведении, полученных в городах федерального значения Российской Федерации (Москва, Санкт-Петербург) с фактами потребительской активности жителей Южного федерального округа или Северного Кавказа, поскольку усредненные оценки не отразят ни специфики региональной потребительской модели, ни ее полярных состояний, связанных с качественно иными потребительскими возможностями в разных территориальных социально-экономических системах.

Рост доступности автоматизированных методов сбора маркетинговых данных, доступных часто без согласия конкретного респондента, является основой такой тенденции, как увеличение внимания к защите персональных данных участников исследования (необходимо отметить, что целый ряд исследований в качестве основного результата своей деятельности ориентированы на сбор и дальнейшее использование как раз персональных данных, а непосредственно исследование становится поводом для их скрытого сбора).

Подчеркнем также, что совместное использование традиционных и инновационных исследовательских технологий и подходов в части полевых этапов формирования фактологических массивов подразумевает еще большую алгоритмизацию процессов объединения и совместной обработки потоковой информации (рис. 26)¹.

К числу недостатков рассматриваемого рисунка необходимо отнести то обстоятельство, что автор предполагает возможность осуществления маркетинговых и операционных управленческих решений без переработки маркетинговой информации в аналитический отчет, сценарии и планы, хотя использование массива исследовательской информации невозможно без соответствующих процедур верификации, упорядочения и анализа. В то же время в заслугу автора отнесем

¹Иванов И.В. Современные технологии маркетинговых исследований потребительского рынка: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград: ВолГТУ, 2008. С. 11.

весьма подробный ретроспективный анализ методологии исследовательской деятельности, подтверждающий высокую перспективную оценку исследовательских возможностей сети Интернет (рис. 27).

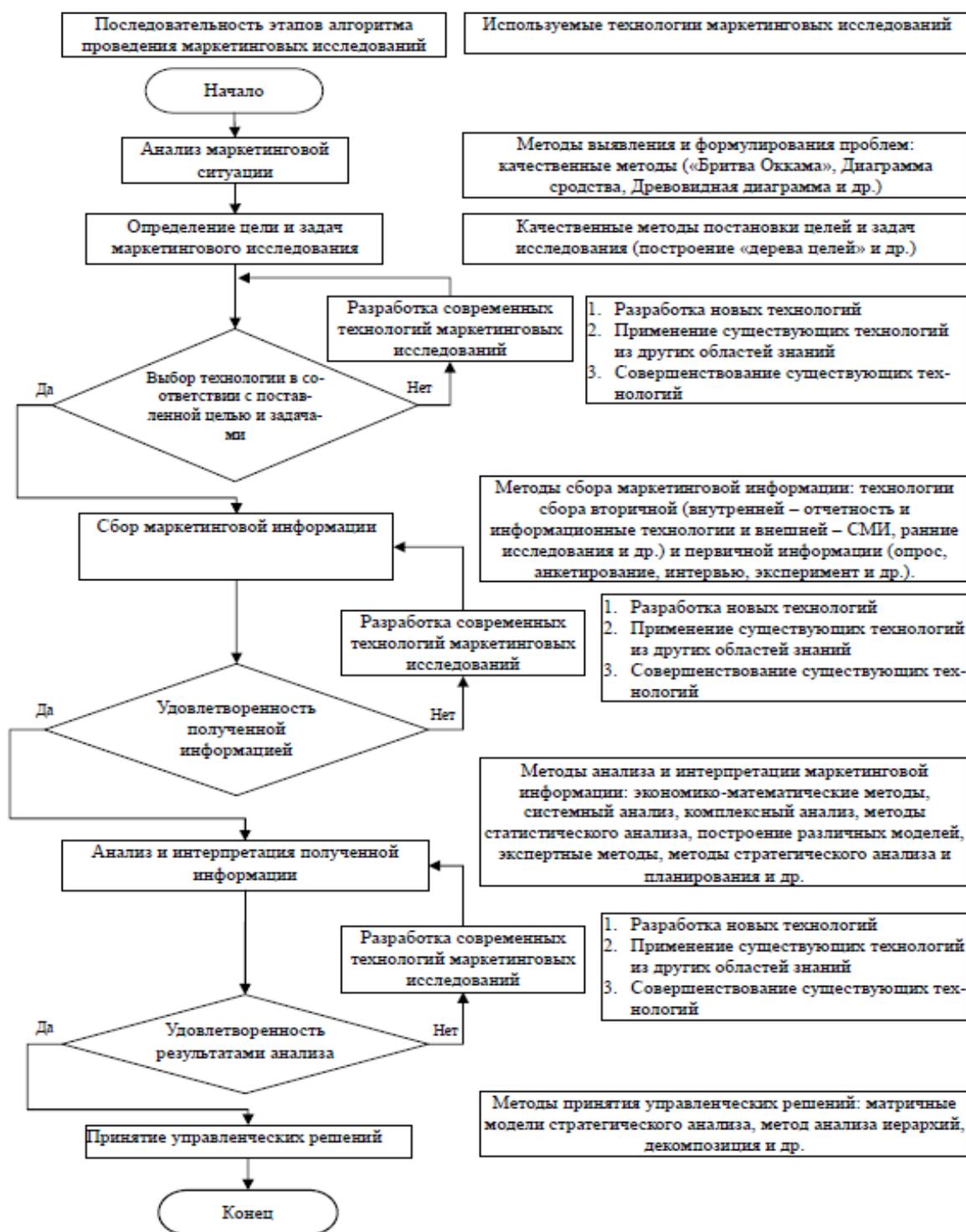


Рисунок 26 – Современный подход к алгоритмизации процесса маркетингово-исследовательской деятельности (И.В. Иванов¹)

¹ Иванов И.В. Современные технологии маркетинговых исследований потребительского рынка: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград: ВолГТУ, 2008. С. 11.



Рисунок 27 – Стратегическое развитие маркетинговой исследовательской методологии (И.В. Иванов¹)

А. Демидовым приведена интересная системно-прогнозная разработка, в которой предпринята попытка характеристики перспективного маркетингово-информационного потенциала инновационных возможностей в локациях В2С (рис. 28).

Автор считает, что наиболее важной задачей исследователей в ближайшее время должно стать формирование национальных потребительских панелей, численностью до 1 млн. респондентов. Такие панели доступны в режиме online. Отметим, что такой масштаб формирования и эксплуатации исследовательских ресурсов открывает качественно иные возможности в направлениях исследовательского сопровождения разработки и тестирования рекламно-коммуникационных

¹ Иванов И.В. Современные технологии маркетинговых исследований потребительского рынка: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград: ВолГТУ, 2008. С. 12.

креативов, потребительского тестирования, оценки программ лояльности, ценовых и качественных тестах.

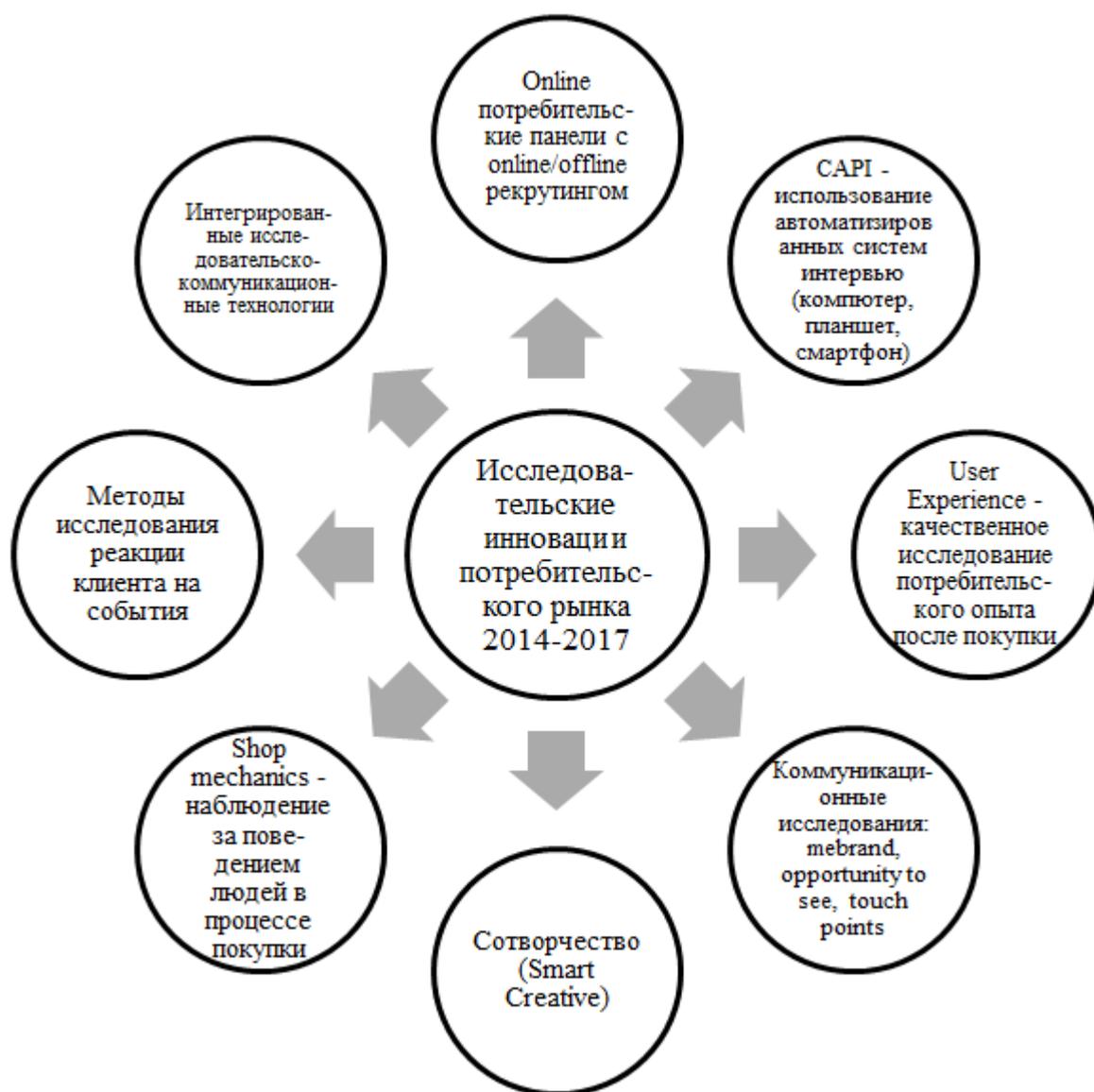


Рисунок 28 – Ключевые направления маркетинговых инноваций на потребительских рынках 2014-2017 гг. (А. Демидов¹)

Компьютерная система личных интервью (САPI), используемая ранее при проведении маркетинговых исследований, уже не считается инновационной методикой. Во время таких интервью применяют компьютер, который используется или самим интервьюером, или респондент самостоятельно отвечает на вопросы запрограммированной анкеты. Он основан на непосредственном контакте интер-

¹Демидов А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. Дата обращения: 14.06.2018.

вьюера с респондентом. Интервьюер фиксирует ответы респондента на бумаге (Paper & Pencil) или с помощью современной системы компьютерных опросов CAPI (мы используем при этом мобильные приборы типа PDA).

Существует несколько основных типов личных интервью, которые себя хорошо зарекомендовали:

- уличные интервью,
- интервью в местах продаж (POS) и на выставках ярмарках,
- интервью в специальных помещениях (холл-тесты).

Поскольку личные интервью – это довольно затратный метод опроса, автор рекомендует применять такой вид интервью в случае, если целевая группа является труднодостижимой посредством других методов (например, опроса в режиме онлайн или по телефону).

Использование компьютерной системы CAPI имеет несколько преимуществ по сравнению с традиционной фиксацией ответов на бумаге:

- сокращение количества ошибок путем автоматической фильтрации анкеты;
- сокращение количества ошибок путем автоматического считывания данных в программной среде SPSS (не нужно вводить данные «в ручную»);
- улучшение контакта с респондентом за счёт безбумажного метода;
- возможность показывать фотографии;
- возможность снимать видеоматериал;
- точная фиксация времени проведения опроса;
- быстрая передача данных для их обработки.

Применение данной технологии обуславливает возможности:

- сократить сроки сбора исследовательского массива;
- нивелировать фактор влияния личности интервьюера (за счет самостоятельной навигации респондента по методическому материалу);
- расширить возможности кросс-переходов и автоматического соблюдения исследовательских ограничений;
- исключить ошибки конверсии исследовательских данных при переводе сведений из бумажного в электронный вид;

– системно повысить уровень качества и надежности итоговой маркетинговой информации¹.

В последнее время большое распространение в практическом маркетинге при организации МИС получил метод мультикритериального анализа (Conjoint-Analysis). С его помощью определяют, какие характеристики продукта особенно важны для потребителей. Conjoint-Analysis проводится в следующих случаях:

- тестирование марки на предмет «рыночной зрелости»;
- проверка готовности нового продукта к выходу на рынок;
- проверка влияния изменений в характеристиках продукта на его рыночные позиции;
- выявление притяжения или неприятия изменений в продукте потребителями;
- оценка рыночных позиций новых продуктов (доли рынка, конкурентные преимущества);
- оценка уровня оптимальной цены.

Проведение телефонных интервью, используя технологию САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing) – это эффективный и экономичный способ контакта с целевой аудиторией. При этом очевидна экономия и времени и денег. САТИ – это уникальная возможность получить надежные данные по широкой репрезентативной выборке в максимально короткие сроки. Компьютерная система минимизирует ошибки операторов, позволяет быстро обрабатывать данные. Таким образом, рентабельность проекта повышается.

Исследовательское направление, связанное с тестированием прототипов потребительских товаров на этапе НИОКР жизненного цикла дополнено интересным направлением User Experience – фактически, это тестирование реального уровня используемого потребителем качества при одновременном аппаратном сопровождении процесса формирования и использования потребительского опыта с использованием процедур предварительного, текущего и заключительного исследовательского контроля².

¹URL: <http://romir.ru/market/market>. Дата обращения: 14.06.2018.

²Демидов А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. Дата обращения: 14.06.2018.

Методология оценки значимости потребительских образов и мифов – брендов сегодня располагает следующими исследовательскими концепциями:

- система идентификации индивидуальности бренда (mebrand), доступная на основе исследования ассоциативными методами идентификации потребительского восприятия;

- прогнозирование вероятности визуального контакта целевого потребителя с креативами в пределах исследуемых информационно-коммуникационных носителей (opportunity to see);

- оценка перспектив интенсификации точечных маркетинговых воздействий в фокальных точках взаимодействия новых товарных предложений и целевых клиентов (touch points).

Отметим также стратегию монетизации исследовательской деятельности в крупных предприятиях и сетях, подразумевающую непрерывное взаимодействие с потребителями – новаторами, а также потребителями – лидерами мнений с целью гармонизации процессов омологации¹ выпускаемой продукции и восприятия этих процессов целевыми клиентскими группами.

Значительным исследовательским потенциалом, который может быть реализован как на уровне локального рынка, так и на региональном или отраслевом уровне, является, на наш взгляд, создание методологии Shop Mechanics, позволяющей автоматизировать фиксацию потока клиентов / потребителей в пределах любой маркетинговой локации и в режиме реального времени формировать аналитические параметры, позволяющие оценить:

- актуальность концепции розничной торговой точки;
- возможности роста потребительской конверсии;
- маркетинговый потенциал перспективных локаций новых торговых точек;
- актуальные направления совершенствования маркетинговой стратегии исследуемых магазинов;

¹ Усовершенствование объекта, улучшение его технических характеристик с целью соответствия товара каким-либо стандартам или требованиям страны-потребителя товара, получения согласования от официальной статистики.

- оценка реального уровня востребованности конкретных типов торгового оборудования;
- факторы, обусловившие отказ от совершения покупки после осуществления этапа потребительского выбора;
- эффективность маркетингового зонирования и маршрутизации;
- значение внутриторговой системы манекенов и витрин с точки зрения их коммуникационно-маркетингового значения;
- реальный уровень маркетинговой эффективности персонала при взаимодействии с разными группами посетителей / потребителей.¹

Оценка реакции представителей целевых групп на ситуационные форматы маркетинговых воздействий подразумевает сегодня предварительное формирование клиентской базы в среде CRM с последующей системной оценкой результативности и эффективности маркетинговой активности на основе актуальной «воронки продаж».

Необходимо также подчеркнуть значительный потенциал интеграции исследовательских и маркетингово-коммуникационных методик и технологий:

- «eye-tracker – технология тестирования психофизиологического состояния респондента, позволяющая определить: насколько удобна и понятна система навигации сайта, насколько эффективна банерная реклама, какие элементы сайта привлекают наибольшее внимание, а какие – остаются незаметными, порядок действий от начала сеанса до совершения покупки, эмоциональную реакцию посетителя на тот или иной элемент сайта (на основе измерения диаметра зрачка);
- витрины с интерактивными технологиями, предоставляющие значительные функциональные возможности в части изучения ассортимента, формирования и оплаты заказа, возможности обратной связи (тестирование прототипов, предзаказ, конверсия в Интернет-магазин);
- коммуникационно-информационные комплексы с функцией фиксации и идентификации потребительского потока (на основе специальной камеры) с воз-

¹URL:<http://shopmechanics.ru/services/> Дата обращения: 14.06.2018.

возможностью осуществления коммуникационного воздействия на потребителя в типовой ситуации потребления.

Резюмируя, можно отметить, что на сегодняшний момент маркетинговая практика выработала большое число методов и технологий проведения маркетинговых исследований, которые помогают выявить и изучить факторы потребительского поведения. Но в то же время существуют проблемы в данной области, которые затрагивают аспекты исследований реальной емкости целевых рынков, а также вопросы, касающиеся жизненного цикла поведения потребителей. Важным остается и вопрос финансирования маркетинговых исследований, поскольку их проведение лишь тогда обосновано, когда имеет место экономическая эффективность маркетинговой деятельности, достигаемая в результате их проведения.

2.2 Планирование и оценка экономической эффективности функционирования интегрированных систем маркетинговой информации

В процессе реализации маркетинговой стратегии предприятия может возникнуть множество непредвиденных обстоятельств. Поэтому одной из важных задач маркетинга является оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия, от своевременности и качества которой зависит положение на рынке и будущее развитие компании. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности – составная часть маркетингового бюджетирования и контроля.

Контроль эффективности функционирования интегрированных систем маркетинговой информации включает стадии:

1. Формулировка целей, прогнозирование результатов.
2. Измерение текущих результатов деятельности.
3. Сопоставление текущих результатов деятельности с прогнозами.
4. Корректировка стратегии/планов.

5. Измерение конечных результатов деятельности.
6. Сопоставление конечных результатов деятельности с прогнозами.
7. Планирование дальнейшей деятельности.

Сначала руководство формулирует конкретные маркетинговые задачи, после чего прогнозирует планируемые результаты функционирования интегрированных систем маркетинговой информации. Далее руководство компании производит оценку текущих результатов, сопоставляет их с планом, выявляет отклонения и их причины, производит корректировку плана/стратегии. Наконец, измеряются конечные результаты деятельности, проводится анализ, предпринимаются корректирующие действия для устранения отклонений от плана, для чего зачастую может потребоваться полный или частичный пересмотр маркетинговой стратегии.

Маркетинговое планирование олицетворяет собой необходимую составляющую, без которой невозможно перспективное развитие компании в целом. Благодаря данному высокоэффективному инструменту можно планировать и осуществлять поставленные корпоративные цели, в том числе в сфере функционирования интегрированных МИС.

Следует учесть, что маркетинговый план может быть стратегическим или же годовым. В первом случае документ разрабатывается содержит в себе цели с долгосрочной перспективой, ключевые стратегии в области маркетинга и ресурсы для реализации поставленных задач. Во втором случае документ характеризуется отображением текущего положения дел предприятия, а также постановкой целей и стратегий на ближайший год.

Бюджет маркетинга олицетворяет собой неотъемлемый раздел любого маркетингового плана. Благодаря планированию бюджета можно спрогнозировать такие важные величины, как доходность, затраты, прибыльность, эффективность. Стоит отметить, что под доходом подразумевается прогнозными показателями цен и объема продаж. В свою очередь, сумма издержек в маркетинговой деятельности, товародвижении и производстве определяется как затраты. Чаще всего

именно затраты расписываются более подробно в процессе бюджетирования маркетинга.

Планирование интегрированных систем маркетинговой информации должно содержать следующие основные составляющие:

- горизонт планирования – выбранный период может быть, как месяцем, так и кварталом или годом;
- конкретный перечень задач – необходимо обозначить, для решения каких задач составляется план и определяется его бюджет;
- сроки, за которые задачи должны быть выполнены;
- ответственные лица;
- денежные суммы для реализации целей – важно выделить общую сумму, которая может быть потрачена на реализацию маркетинговых задач;
- комментарии – к примеру, при больших размерах инвестиций нужно объяснить целесообразность таких вложений и источники, откуда будут браться денежные средства на эти цели.

Планирование бюджета интегрированных систем маркетинговой информации представляет собой непростую задачу. Следует учесть, что маркетинговый бюджет включает в себя расходы по следующим направлениям корпоративной деятельности:

- анализ информации о состоянии и изменениях в рыночных сегментах, при этом исследование может быть не только конъюнктурным, но и среднесрочным или же долгосрочным;
- обеспечение высоких позиций продукции в конкурентной среде.
- организацию эффективного движения разнообразных товаров.
- создание связи информационного характера между фирмой и потребителями;
- организацию надежной сети сбыта продукции.

В условиях динамического развития рыночных сегментов планирование бюджета представляет собой важный гарант успешности фирмы. Данная процедура помогает продать значительное количество продукции и при этом окупить

все виды расходов, особенно на исследовательские работы и производство, и получить высокий уровень прибыли.

Таким образом, чтобы грамотно решить проблему оптимизации ведения бизнеса, нужно разработать специальный план с расчетом инвестирования средств на результативную маркетинговую деятельность. Задача планирования дальнейшего корпоративного развития носит более прогностический характер, поэтому в расходах нужно учитывать предыдущий опыт, а также анализ маркетингового инвестирования конкурирующих предприятий.

В настоящее время проблема повышения эффективности интегрированных систем маркетинговой информации становится все более актуальной по мере увеличения числа организаций, которые используют их в своей маркетинговой деятельности. Для того чтобы создать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций необходимо будет обеспечить выполнение всех обязательных условий, одним из которых, является формирование положительного информационного образа организации.

Согласно мнению Р.О. Судоргина, наиболее распространенными методами оценки являются следующие¹:

– финансирование от возможностей. В основном этот метод применяют малые компании, чей жизненный цикл неопределенный по той причине, что рыночная среда и маркетинговая конъюнктура очень динамичны;

– финансирование на основе норматива – наиболее простой метод в плане бюджетирования, но если исследовательские план и факт не совпадают в итоге, то данная схема может ограничить исследовательские ресурсы интегрированной МИС;

– метод конкурентной практики (сравнение с рыночной практикой конкурентов) – очень не точный;

– метод, обеспечивающий решение конкретных исследовательских задач – самый точный метод оценки эффективности.

¹ Судоргин Р.О. Маркетинговая информационная система как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Интеграл. 2014. № 4. С. 104.

По оценке таких авторов как Н.Ю. Лукьянова и Т.Ю. Дюкина маркетинговая информационная система, являясь частью маркетинга предприятия, требует для своей организации финансового обеспечения. Авторы пишут, что финансовая сторона маркетинговой деятельности тесно связана с общей финансовой системой корпоративного уровня и влияют друг на друга (рис. 29).



ФМ – финансовый поток программы маркетинга; ФИ – финансовый инвестиционный поток; ФП – финансовый поток, обеспечивающий производственные / операционные нужды; ФЦ – финансовый поток маркетинговых мероприятий и программ ценовой направленности; ФС – финансовый поток мероприятий и программ стимулирования сбыта; ФИМ – поток, обеспечивающий финансирование функционирования маркетинговой информационной системы; ФММ – поток финансирования маркетингово-коммуникационной активности. $\Phi\text{ИМ}_1+\Phi\text{ИМ}_2+\Phi\text{ИМ}_3+\Phi\text{ИМ}_4 = \Phi\text{ИМ}$; $\Phi\text{ММ}_1+\Phi\text{ММ}_2+\Phi\text{ММ}_3+\Phi\text{ММ}_4 = \Phi\text{ММ}$.

Рисунок 29 – Финансирование маркетинговой деятельности в структуре корпоративных финансов¹

Эффективность интегрированной МИС зависит от эффективности создания, анализа и трансляции маркетинговой информации. Так, Т.А. Бурцева и Н.В. Никонова предлагают оценивать эффективность на основе экспертных оценок (табл. 3).

¹ Лукьянова Н.Ю., Дюкина Т.О. Многоуровневый подход к оценке эффективности маркетинга // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. № 3. С. 84-89

Таблица 3 – Анализ эффективности МИС на основе экспертных оценок¹

Показатели	Предприятия										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Среднее балльное значение	3,79	3,0	2,36	1,95	3,09	1,58	2,09	1,90	3,0	2,0	
По Э(СИ)	3,39	3,28	2,20	2,28	2,86	1,28	2,27	2,36	2,98	2,01	
По Э(АИ)	3,86	2,85	2,57	2,14	3,0	1,86	2,14	1,71	3,14	2,28	
По Э(РИ)	3,64	2,71	2,0	1,71	3,0	1,43	1,86	1,29	2,71	1,71	
	Среднее	Важность составляющих МИС									
Э(СИ)	42	50	40	70	40	50	40	40	30	30	30
Э(АИ)	33	35	30	25	30	25	30	25	40	50	35
Э(РИ)	25	15	30	5	30	25	30	35	30	20	35
Балльное значение с учетом важности	3,60	2,98	2,27	2,06	2,94	1,51	2,51	1,87	3,01	2,01	

0–2,0 балла: система маркетинговой информации отсутствует;
 2,1–3,0 балла: система маркетинговой информации присутствует на начальном уровне, эффективность маркетингово-информационного обеспечения низкая;
 3,1–4,0 балла: решение отдельных функциональных задач в системе маркетинговой информации;
 4,1–5,0 балла: высокий уровень развития корпоративной маркетингово-информационной системы.

Зачастую в случае, когда используют экспертные методы, встает вопрос о зависимости полученных оценок и реального уровня информационной эффективности, об их соотношении.

А.В. Мокров и А.С. Масленников предпринимали попытку оценить информационную эффективность за счет выделения следующих периодов в эволюции МИС:

- 1 этап – в организации обособляется специализированное структурное подразделение;
- 2 этап – разработка функциональных областей для подразделения;
- 3 этап – из всего набора функций происходит выделение информационной с учетом сокращения затрат на ее реализацию;
- 4 этап – проведение оценки и анализа полученной маркетинговой информации².

¹Бурцева Т.А., Никонова Н.В., Миронова Н.А. Оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №1. Электронный источник. Режим доступа: URL:<http://www.mavriz.ru/articles/2006/1/4589.html>. Дата обращения. 14.06.2018.

²Мокров А.В., Масленников А.С. Развитие корпоративных маркетинговых информационных систем (МИС) // Маркетинговые коммуникации. 2002.№1 (7). С.2-8.

Отметим, что исходные маркетинговые сведения отнесены выше обозначенными авторами к наивысшему уровню развития МИС.

А.В. Мокров и А.С. Масленников выделили требования к эффективной МИС:

– интеграция МИС с той системой учета продаж, которая существует на предприятии;

– интеграция с системой учета потребителей;

– возможность анализа эффективности маркетинговых воздействий;

– необходимость группировки всех лиц, кто пользуется маркетинговой информацией в зависимости от их полномочий в МИС;

– группировка клиентов, продаж, продуктов, сотрудников front-line¹.

Состав подобной МИС приведен на рисунке 30².

К недочетам при функционировании таких МИС можно отнести:

– недостаточный уровень мониторинга существующих и потенциальных клиентов;

– отсутствие системы маркетингового учета;

– недостаток должного внимания маркетинговым исследованиям.

С.В. Мхитарян для оценки эффективности МИС выдвигает критерии:

– децентрализация исследовательских усилий путем вовлечения всех сотрудников в маркетинговые исследования;

– необходимость практического использования полученной информации при разработке и принятии управленческих решений в организации;

– пересмотр составных элементов маркетинговой информационной системы для оптимизации ее структуры;

– защита полученных в ходе исследований данных от их незаконного использования³.

¹Мокров А.В., Масленников А.С. Развитие корпоративных маркетинговых информацион-ных систем (МИС) // Маркетинговые коммуникации. 2002.№1 (7). С.2-8.

²Там же.

³Мхитарян С.В. Методология статистического анализа маркетинговой деятельности предприятий на рынке промышленной электротехники. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М.: МЭСИ, 2009.

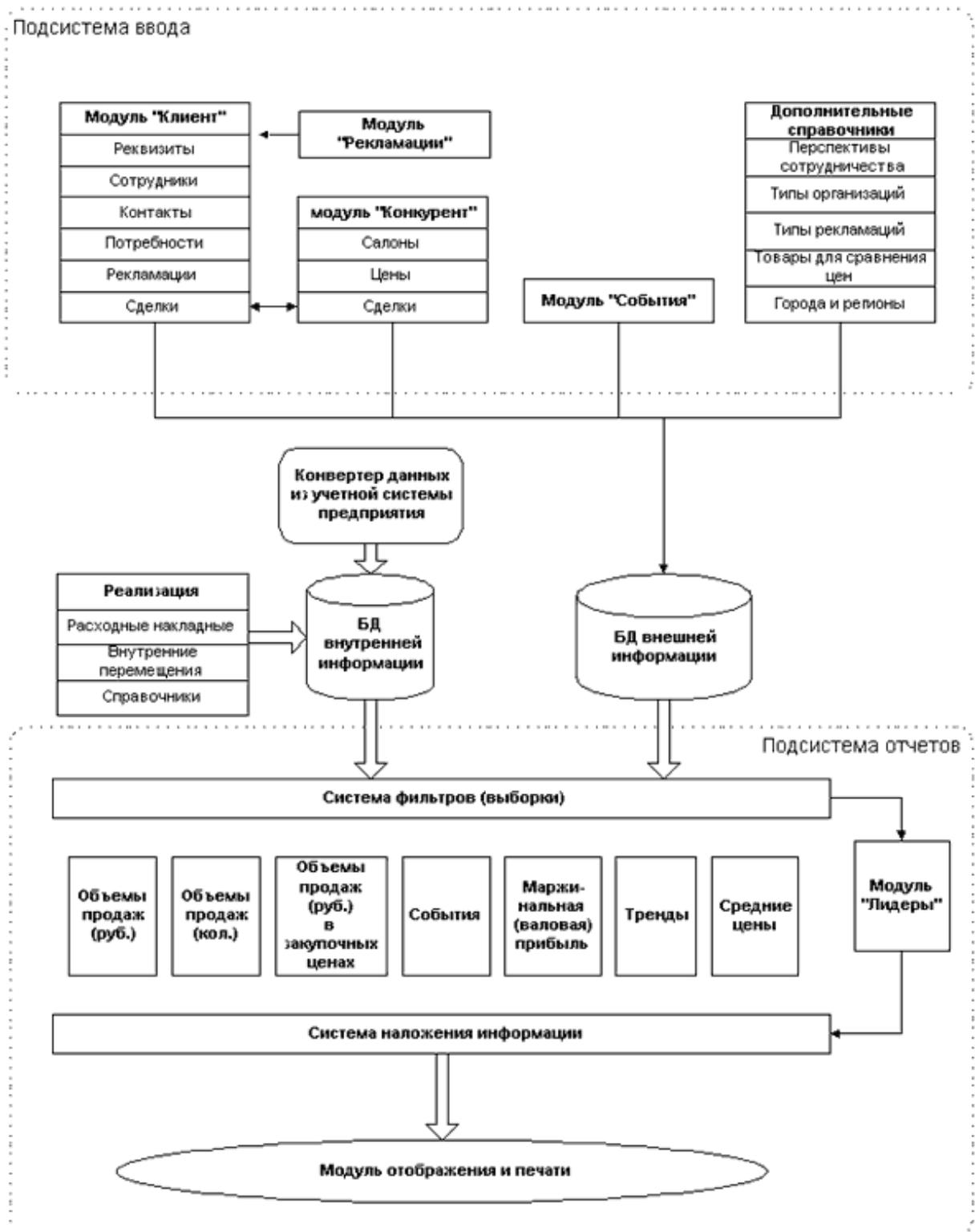


Рисунок 30 – Компоненты эффективной МИС по мнению С.В. Мхитарян¹

¹Мхитарян С.В. Методология статистического анализа маркетинговой деятельности предприятий на рынке промышленной электротехники. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М.: МЭСИ, 2009.

Еще одним автором, который охарактеризовал возможность применения на практике интегрированной маркетинговой информации был В.А. Беспалько (рис. 31¹).

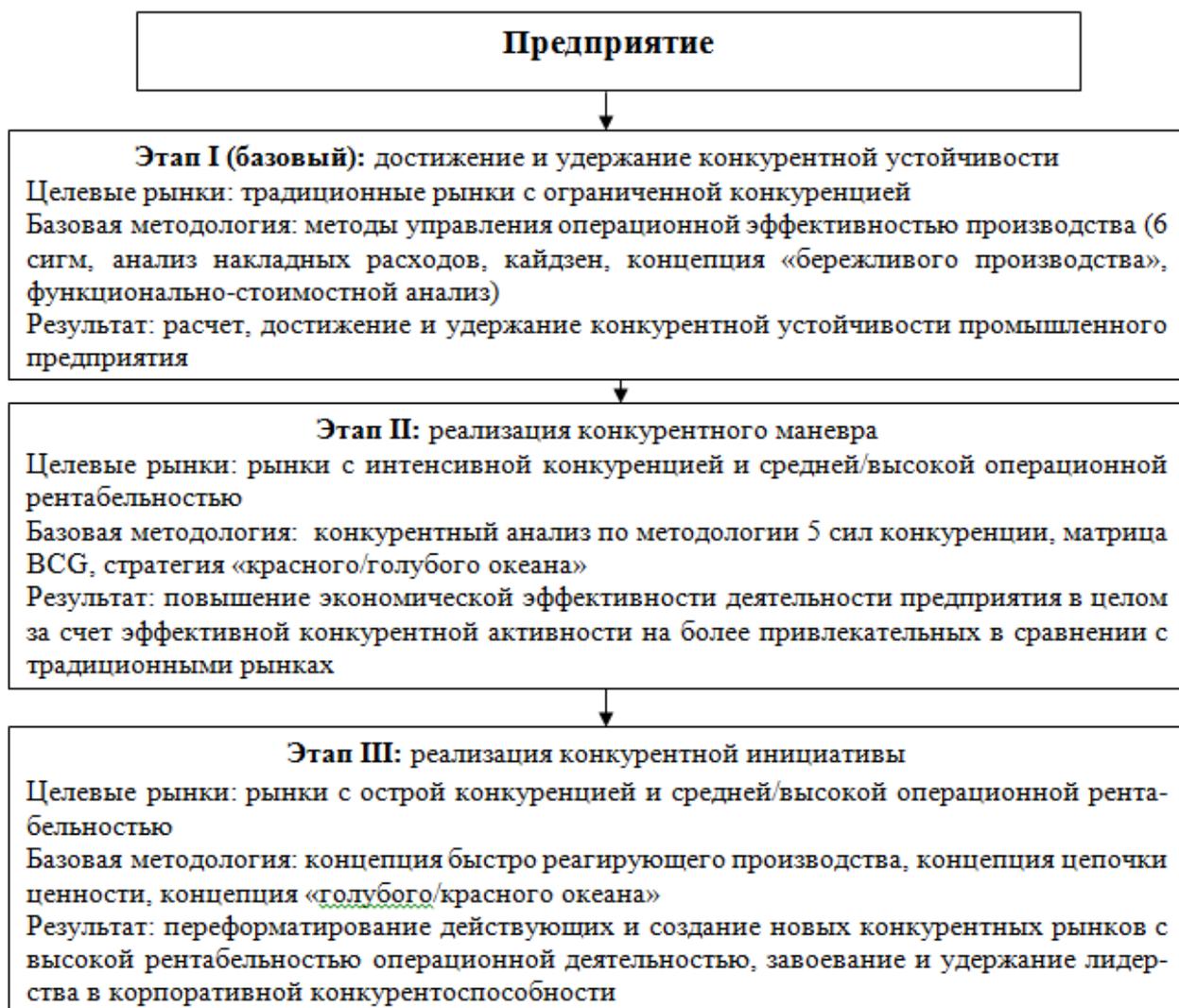


Рисунок 31 – Маркетинговое управление предприятием на основе расчета и удержания конкурентной устойчивости (В.А. Беспалько²)

Разработанная им модель предполагает создание полного и актуального массива транзакций с последующей их обработкой методами транзакционного конкурентного анализа (рис. 32³)

¹Беспалько В.А. Управление предприятиями на рынках промышленной продукции со свободной и ограниченной конкуренцией: теоретические и методологические аспекты. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб.: СПбГЭУ, 2015.

²Беспалько В.А. Управление предприятиями на рынках промышленной продукции со свободной и ограниченной конкуренцией: теоретические и методологические аспекты. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб.: СПбГЭУ, 2015.

³Там же.

		Прибыльность операционной деятельности промышленного предприятия, % от уровня налогового бремени (рассчитанного по отношению к выручке предприятия по основному виду деятельности – производство)			
		До 100%	101-200%	201% и выше	
Интенсивность конкуренции (доля рынка конкурентных транзакций в общем объеме рынка)	$RKT < 0,25P$ Конкурентный сегмент рынка не превышает 25% его общего объема	I: Экономически эффективная деятельность невозможна	IV: Традиционные рынки с ограниченной конкуренцией, этап достижения и удержания конкурентной устойчивости	VII: Традиционные рынки с ограниченной конкуренцией, этап достижения и удержания конкурентной устойчивости	
	$0,25P < RKT < 0,75P$ Конкурентный сегмент рынка занимает от 25 до 75% его объема	II: Экономически эффективная деятельность невозможна	V: Рынки с потенциалом конкурентного маневра	VIII: Рынки с потенциалом конкурентного маневра и/или конкурентной инициативы	
	$RKT > 0,75P$ Конкурентный сегмент рынка превышает 75% его общего объема	III: Экономически эффективная деятельность невозможна	VI: Рынки с потенциалом конкурентного маневра и/или конкурентной инициативы	IX: Рынки с потенциалом конкурентной инициативы	

RKT – сегмент конкретного рынка, в котором потребители демонстрируют рациональное потребительское поведение и осуществляют приобретение промышленных товаров на основании более-менее объективного сравнения их конкурентоспособности (сегмент конкурентных транзакций); P – рынок важнейшего вида промышленной продукции; P = PЛТ + RKT + PСТ; PЛТ – сегмент рынка, в котором потребители демонстрируют лояльность к продукции конкретного производителя (сегмент лояльных транзакций); PСТ – сегмент рынка, в котором потребительский выбор зависит от воздействия случайных факторов (сегмент случайных / единичных транзакций)

Рисунок 32 – Матрица «Прибыльность операционной деятельности – интенсивность конкуренции» (В.А. Беспалько¹)

Отметим, что предлагаемая разработка крайне востребована в современных условиях непредсказуемой маркетинговой конъюнктуры потребительских и промышленных рынков, более того, она представляет собой вполне действенное обоснование – базис маркетинговой стратегии как с учетом как факторов лояльности / иррациональности потребительского спроса, так и с учетом возможности количественной оценки текущей маркетинговой позиции конкретного торгового предприятия.

¹Беспалько В.А. Управление предприятиями на рынках промышленной продукции со свободной и ограниченной конкуренцией: теоретические и методологические аспекты. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб.: СПбГЭУ, 2015.

Приведенная визуализация подчеркивает значимость и необходимость сопряжения маркетингово-информационных потоков в корпоративных / сетевых бизнес-структурах, позволяющего обеспечить обоснованность и рациональность управленческого выбора в рамках маркетинговой стратегии устойчивого долгосрочного развития.

В качестве вывода к проведенному исследованию отметим, что оценка перспектив использования интегрированных маркетингово-информационных систем имеет характер как информационной, так и экономической эффективности. Лишь в отдельных случаях итоги работы корпоративной интегрированной МИС могут быть реализованы (например, если в составе торговой сети присутствует самостоятельное рекламное подразделение – точка входа прибыли, которая с помощью подобного обоснования может привлечь дополнительных клиентов), что обеспечит собственно экономический эффект от ее функционирования.

Однако с позиций информационной эффективности без современной МИС, функционально ориентированной на идентификацию и фиксацию потребительских потоков, невозможен обоснованный выбор и реализации маркетинговых решений стратегического, операционного и тактического форматов, количественная оценка результатов и эффекта маркетинговых воздействий.

Перспектива осуществления затрат на создание и развитие интегрированных маркетингово-информационных систем является основой маркетинговой подстратегии формирования корпоративного конкурентного потенциала, преимущества которого монетизируются уже непосредственно в ходе операционной деятельности на целевых рынках.

3 ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТОКОВЫХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ (НА ПРИМЕРЕ ТЦ Г. КРАСНОДАРА И КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

3.1 Динамика, факторы и тенденции развития розничной торговли в регионе

Динамика, факторы и тенденции развития розничной торговли в Краснодарском крае были исследованы нами в следующей логической последовательности:

- институциональный состав розничной торговли, 2005-2017 гг.;
- наличие объектов инфраструктуры, обеспечивающей розничную торговлю;
- динамика розничного товарооборота по субъектам РФ в действующих ценах;
- удельные показатели розничного товарооборота в разрезе территорий субъектов РФ;
- динамика удельного розничного товарооборота, нормированного по численности населения субъекта РФ;
- динамика доли торговых сетей в формировании итогов розничных продаж субъектов РФ;
- объемы товарооборота, приходящиеся на основные формы торговли в пределах территории субъектов РФ;
- динамика цепного и базисного индексов оборота розничной торговли по субъектам РФ.

Эмпирической базой исследования стали данные сплошного статистического наблюдения Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, в исследовании представлены 2010-2017 гг. (более поздняя информация, в частности, данные 2018 г. будут доступны в конце 2019 г.)

Институциональный состав розничной торговли Российской Федерации в 2005-2017 гг. охарактеризован в таблице 4 и на рисунке 33.

Таблица 4 – Институциональный состав розничной торговли, 2005-2017 гг.¹

Показатель	Годы							Темп роста	
	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2017/ 2005	2017/ 2016
Организации розничной торговли	366,1	373,4	375,5	376,7	380,5	352,3	327,2	89,37	92,87
ИП розничной торговли	1448,3	1769	1442,2	1437,1	1418,7	1384,7	1294,3	89,36	93,47
Розничные рынки	5831	3427	1589	1447	1308	1158	1091	18,71	94,21
Число торговых мест на рынках, тыс. ед.	1214	961	423,8	394,4	352,4	311	282,2	23,24	90,73

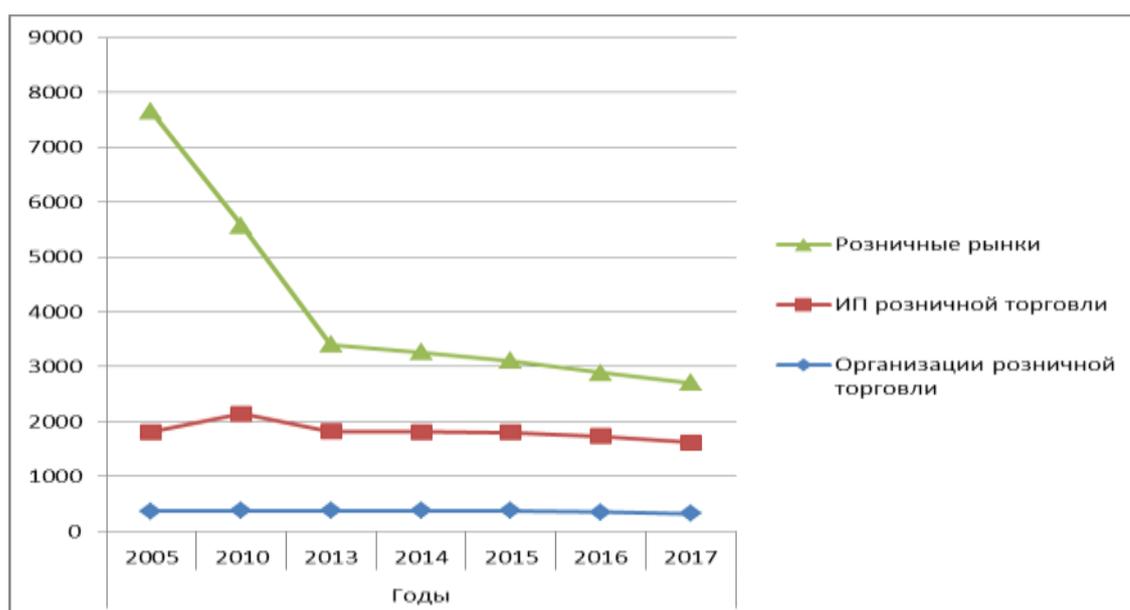


Рисунок 33 – Динамика институционального состава розничной торговли Российской Федерации в 2005-2017 гг. (авторская визуализация по данным Росстата)

В 2005-2017 гг. была зафиксирована тенденция сокращения числа торговых розничных организаций – на 10,3% в 2017 г. по сравнению с 2005 г., на 7,13% в 2017

¹URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

г. по сравнению с 2016 г. За этот же период число индивидуальных предпринимателей, занятых в рознице, сократилось соответственно на 10,64% и 6,53%, а вот динамика снижения числа розничных рынков была намного более значимая: за период 2005-2017 гг. их число сократилось на 81,29% (в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 5,79%), хотя данная форма розничной торговли при должном уровне организации вполне конкурентоспособна, даже в сравнении с современными форматами, прежде всего, сетевыми организациями. Общее число торговых мест на розничных рынках за рассматриваемый период сократилось соответственно на 76,76% и 9,27%, что указывало на выдавливание рынков более динамичными торговыми организациями.

Сведения о наличии объектов розничной торговли на 31.12.2017 г. представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Сведения о наличии объектов розничной торговли на 31.12.2017 г.¹

Показатель	РФ	ЮФО		Краснодарский край		
	абс.	абс.	в % от РФ	абс.	в % от РФ	в % от ЮФО
Магазины						
единиц	779229	114026	14,6	46339	5,9	40,6
площадь торгового зала, кв. м	118898790,7	11159306,3	9,4	4498974,6	3,8	40,3
в том числе гипермаркеты и супермаркеты						
единиц	22473	2091	9,3	922	4,1	44,1
площадь торгового зала, кв. м	34522465,6	2658062	7,7	1020584,7	2,9	38,4
в том числе минимаркеты						
единиц	272717	42871	15,7	16580	6,1	38,7
площадь торгового зала, кв. м	20730833,8	2669226,8	12,9	1127193,5	5,4	42,3
Павильоны						
единиц	108477	21302	19,6	5788	5,3	27,2
площадь торгового зала, кв. м	3750165,5	551298,9	14,7	160708,2	4,3	29,2
Аптеки и аптечные магазины						
единиц	37913	5682	15,0	2127	5,6	37,4
площадь торгового зала, кв. м	1758348,96	250691	14,3	103680,6	5,9	41,4
Палатки, киоски, ед.	90483	20488	22,6	3638	4,0	17,8
Аптечные киоски и пункты, ед.	23359	1740	7,5	534	2,3	30,7

¹URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

На начало 2018 г. в Российской Федерации функционировало 779,3 тыс. розничных магазинов суммарной торговой площадью 118,9 млн. кв. м., на долю Южного федерального округа пришлось 14,6% общего числа магазинов, Краснодарского края – 5,9% (или 40,6% от общего числа розничных магазинов в ЮФО).

В составе розничных торговых точек по состоянию на начало 2018 г. в стране функционировали 22,4 тыс. гипермаркетов и супермаркетов (2091 ед. – ЮФО, 922 – Краснодарский край), а также более 272 тыс. минимаркетов (15,7% – ЮФО, 6,1% – Краснодарский край).

Кроме того в составе розницы на начало рассматриваемого периода функционировало 108,5 тыс. павильонов (в том числе ЮФО – 20,3 тыс. или 19,6%, Краснодарский край – 5,8 тыс. или 5,3% от показателя РФ, 27,2% от показателя ЮФО).

Розничная торговля фармацевтическими препаратами была представлена более 37 тыс. аптек и аптечных магазинов (5,7 тыс. – ЮФО, 2,1 тыс. – Краснодарский край), а также 23,4 тыс. аптечных пунктов и киосков (1,7 тыс. – ЮФО, 0,5 тыс. – Краснодарский край).

Часть розничной торговли осуществлялась в устаревших форматах – палатках и киосках, общее число которых в Российской Федерации на начало 2018 г. составляло 90,4 тыс. ед. (20,4 тыс. или 22,6% – ЮФО, 3,6 тыс. или 4,0% – Краснодарский край).

Оборот российской розничной торговли за 2010-2017 гг. отображен в таблице 6, визуализация базовой динамики приведена на рисунке 34.

За период 2010-2017 гг. оборот розничной торговли в Российской Федерации вырос на 80,5% в 2017 г. по сравнению с 2010 г. (ЮФО – 110,5%, Краснодарский край – 102%).

По итогам 2017 г. на долю ЮФО в общем обороте розничной торговли Российской Федерации пришлось 10,5%, Краснодарского края 4,3% (41,9% от оборота ЮФО).

Таблица 6 – Оборот российской розничной торговли за 2010-2017 гг., млн. руб., действующие цены¹

Год	РФ	ЮФО		Краснодарский край		
	абс.	абс.	в % от РФ	абс.	в % от РФ	в % от ЮФО
2010	16512047,0	1482637,9	8,9	646284,1	3,9	43,5
2011	19104336,5	1702429,0	8,9	731407,6	3,8	42,9
2012	21394526,2	1919622,3	9,0	816298,0	3,8	42,5
2013	23685913,5	2134592,0	9,0	916570,0	3,7	42,9
2014	26356237,3	2405182,0	9,1	1068889,0	4,1	44,4
2015	27526793,2	2597810,2	9,4	1160565,9	4,2	44,7
2016	28305594,6	2994483,5	10,6	1247914,4	4,4	41,7
2017	29813334,4	3120253,6	10,5	1306893,9	4,3	41,9

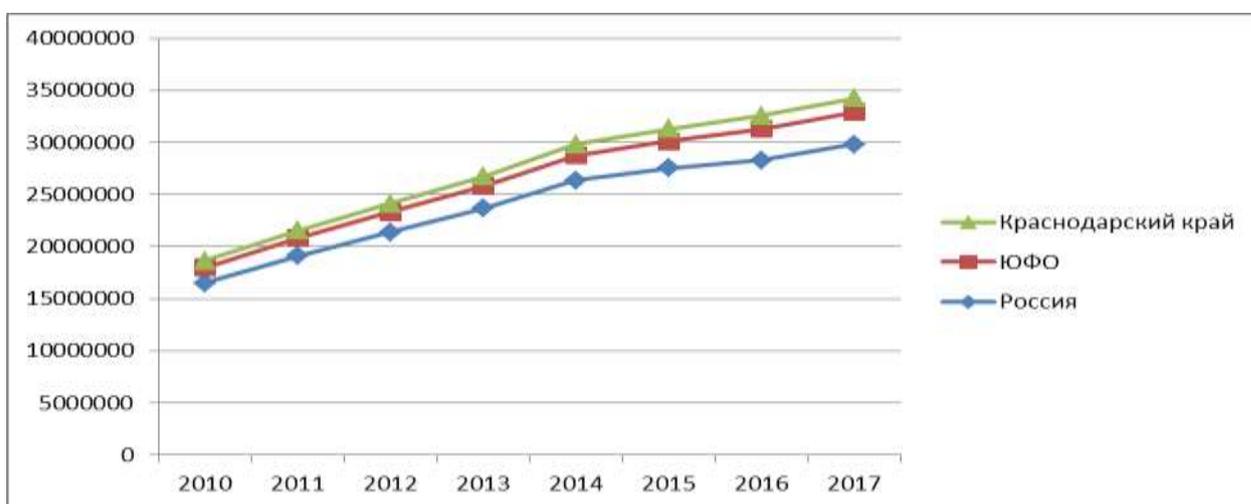


Рисунок 34 – Динамика оборота розничной торговли по субъектам РФ, 2010-2017 гг., действующие цены (авторская визуализация по данным Росстата)

Удельные количественные оценки оборота розничной торговли по субъектам РФ в 2017 г. представлены в таблице 7.

¹URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

Таблица 7 – Удельный оборот розничной торговли по субъектам РФ в 2017 г.¹

Год	РФ	ЮФО		Краснодарский край		
	абс.	абс.	в % от РФ	абс.	в % от РФ	в % от ЮФО
Удельный оборот розничной торговли в расчете на 1 торговую точку, млн. руб.	8,81	18,55	210,7	21,59	245,2	116,4
Удельный оборот розничной торговли в расчете на 1 кв. м торговой площади, млн. руб.	0,081	0,261	321,31	0,271	341,61	106,31

В 2017 г. удельный объем оборота розничной торговли в расчете на 1 торговую точку составил 8,81 млн. руб. в год, при этом расчетный показатель по ЮФО превышал средний уровень по стране в 2,1 раза, в Краснодарском крае в 2,45 раза.

Удельный оборот розничной торговли в расчете на 1 кв. м торговой площади в среднем по Российской Федерации в 2017г. оценивался на уровне 80 тыс. руб./кв. м в год, соответствующий показатель в среднем по ЮФО был выше в 3,21 раза, Краснодарского края – в 3,41 раза.

Динамика оборота розничной торговли по субъектам РФ на душу населения охарактеризована в табл. 8, визуальное отображение выявленной динамики представлено на рисунке 35.

Таблица 8 – Розничный товарооборот по субъектам РФ в расчете на одного жителя территории, руб.²

Год	РФ	ЮФО		Краснодарский край		
	абс.	абс.	в % от РФ	абс.	в % от РФ	в % от ЮФО
2010	115591,0	107030	92,6	123759	107,1	115,6
2011	133633,0	122762	91,9	139124	104,1	113,3
2012	149401,0	138131	92,5	153806	102,9	111,3
2013	165051,0	153160	92,8	170772	103,5	111,5
2014	180410,0	171997	95,3	196892	109,1	114,5
2015	188017,0	185238	98,5	211644	112,6	114,3
2016	192982,0	182610	94,6	225159	116,7	123,3
2017	203029,0	189852	93,5	233909	115,2	123,2

¹URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

²URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

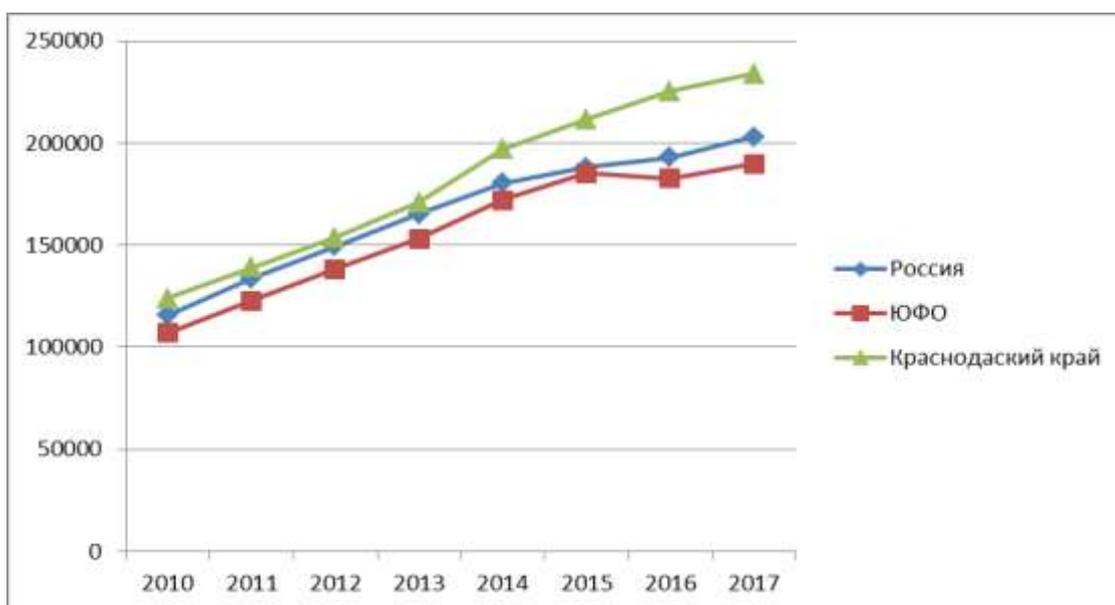


Рисунок 35 – Динамика оборота розничной торговли по субъектам РФ на душу населения, руб. / чел. в год, действующие цены (авторская визуализация по данным Росстата)

В 2010-2017 гг. удельный розничный товарооборот на одного жителя территории вырос на 75,6% (ЮФО – на 77,3%, Краснодарский край – на 89%). Из авторской визуализации отчетливо видна устойчивая повышательная тенденция рассматриваемого показателя, которая, впрочем, требует коррекции на динамику уровня розничных цен.

Динамика доли торговых сетей в формировании оборота розничной торговли субъектов РФ охарактеризована в таблице 9.

В 2010-2017 гг. доля торговых сетей в общем объеме розничной торговли существенно выросла, достигнув уровня 29,9% (ЮФО – 26,1%, Краснодарский край – 26,4%), еще большими масштабами характеризовалась сетевая торговля пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями: в Российской Федерации торговые сети контролировали 37,0% указанного рынка (32,1% – ЮФО, 30,2% – Краснодарский край). Указанная тенденция отражает эволюционную траекторию развития сферы розничной торговли, однако требует ужесточения и повышения эффективности контроля за операционной деятельностью и монопольным положением торговых сетей.

Таблица 9 – Доля торговых сетей (ТС) в формировании оборота розничной торговли субъектов РФ в 2010-2017 гг., %¹

Показатель	РФ	ЮФО	Краснодарский край
Доля ТС в общем объеме оборота розничной торговли			
2010	17,5	15,7	11,8
2011	18,4	17,9	15,4
2012	20,5	20,0	17,5
2013	21,9	20,9	17,8
2014	22,9	22,1	18,3
2015	25,0	23,8	21,8
2016	27,2	25,5	25,1
2017	29,9	26,1	25,4
В том числе по торговле пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями			
2011	21,8	21,8	18,9
2012	24,0	24,8	21,2
2013	25,8	25,5	20,6
2014	27,9	27,9	22,5
2015	30,7	31,5	25,8
2016	33,3	30,7	30,0
2017	37,0	32,1	30,2

Структура розничного товарооборота, сегрегированная по формам торговли по субъектам РФ отображено в таблице 10.

Таблица 10 – Розничный товарооборот основных форм торговли по субъектам РФ² в 2010-2017 гг., %

Год	РФ		ЮФО		Краснодарский край	
	Торгующие организации	Рынки	Торгующие организации	Рынки	Торгующие организации	Рынки
2010	87,6	12,4	85,6	14,4	81,9	18,1
2011	88,5	11,5	86,6	13,4	83,2	16,8
2012	89,4	10,6	88,5	11,5	86,4	13,6
2013	90,6	9,4	89,5	10,5	86,6	13,4
2014	91,3	8,7	90,4	9,6	88,2	11,8
2015	92,1	7,9	90,7	9,3	88,9	11,1
2016	92,9	7,1	89,6	10,4	89,7	10,3
2017	93,5	6,5	90,9	9,1	90,5	9,5

¹URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

²URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

Доля рынков в общей структуре оборота розничной торговли за период 2010-2017 гг. неуклонно снижалась: по РФ в итоге снижения их вклад в оборот розницы составил 6,5% (ЮФО – 9,1%, Краснодарский край – 9,5%), при этом еще раз подчеркнем, что розничные рынки обладают рядом конкурентных преимуществ и при должной организации и контроле вполне способны конкурировать как с современными, так и даже с инновационными форматами розничной торговли.

Макроструктура оборота розничной торговли по субъектам РФ представлена в табл. 11.

Таблица 11 – Макроструктура оборота розничной торговли по субъектам РФ¹ в 2010-2017 гг., %

Год	РФ		ЮФО		Краснодарский край	
	Продовольственные товары	Непродовольственные товары	Продовольственные товары	Непродовольственные товары	Продовольственные товары	Непродовольственные товары
2010	48,5	51,5	46,4	53,6	46,2	53,8
2011	47,7	52,3	46,2	53,8	46,6	53,4
2012	46,6	53,4	44,5	55,5	45,3	54,7
2013	47,0	53,0	44,8	55,2	46,5	53,5
2014	47,0	53,0	44,6	55,4	45,1	54,9
2015	48,7	51,3	46,6	53,4	46,3	53,7
2016	48,6	51,4	46,2	53,8	46,0	54,0
2017	48,4	51,6	45,9	54,1	46,5	53,5

Макроструктура розничной торговли в Российской Федерации, Южном федеральном округе и Краснодарском крае практически совпадала: на долю продовольственных товаров в 2017 г. пришлось соответственно 48,4%, 45,9% и 46,5% товарооборота.

Динамика цепных и базисных индексов оборота розничной торговли по субъектам РФ в 2010-2017 гг. отображена на рисунке 36 и в таблице 12.

¹URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

Таблица 12 – Индекс оборота розничной торговли по субъектам РФ
в 2010-2017 гг.¹

Год	РФ		ЮФО		Краснодарский край	
	в % к предыдущему году	в % к 2010 году	в % к предыдущему году	в % к 2010 году	в % к предыдущему году	в % к 2010 году
2010	106,5	100,0	109,3	100,0	110,2	100
2011	107,1	107,1	106,3	106,3	104,2	104,2
2012	106,3	113,8	107,5	114,3	106,1	110,6
2013	103,9	118,3	104,9	119,9	105,7	116,9
2014	102,7	121,5	104,4	125,1	107,1	125,2
2015	90,0	109,3	92,4	115,6	93,0	116,4
2016	95,4	104,3	98,5	113,9	100,2	116,6
2017	101,3	105,1	101,0	108,2	101,1	109,0

При расчете базисных индексов розничного товарооборота оценка повышательной динамики, вызванной дополнительным фактором – инфляцией, существенно корректируется: за период 2010-2017 гг. реальный прирост розничного товарооборота в Российской Федерации составил 4,3% (ЮФО – 13,9%, Краснодарский край – 16,6%), при этом в среднем по стране (так же как и по ЮФО) в 2015-2016 гг. наблюдалась устойчивая негативная тенденция снижения розничного товарооборота; в 2017 г. ситуация стала относительно выравниваться.

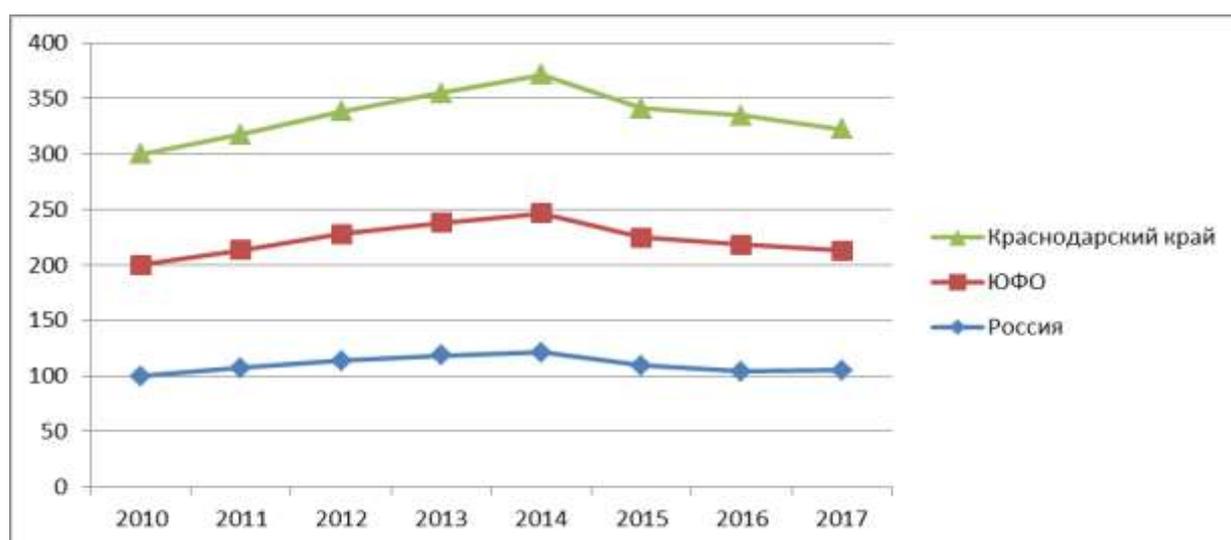


Рисунок 36 – Динамика базисного индекса оборота розничной торговли по регионам РФ, в % к 2010 г. (авторская визуализация по данным Росстата)

¹URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/#

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы:

- розничная торговля в Российской Федерации в целом повторяла совокупную макроэкономическую динамику, формально демонстрируя устойчивый рост, а реально продемонстрировав снижение потребительского спроса после пика 2014 г.;
- в структуре розничной торговле наблюдалась устойчивая тенденция перераспределения оборота в пользу торговых сетей при наличии системного снижения численности розничных рынков;
- за период 2010-2017 гг. удельный оборот розничной торговли на душу населения в действующих ценах вырос в России, в ЮФО и Краснодарском крае;
- в условиях снижения потребительской активности и роста уровня рациональности поведения потребителей российская розница предъявляет системный спрос на эффективные маркетинговые решения, как стратегического, так и операционного и тактического характера.

3.2 Конкурентный профиль крупнейших торговых центров Краснодара и Краснодарского края

Для уточнения маркетингового потенциала, текущей маркетинговой и конкурентной активности и планов маркетинговой деятельности нами было проведено вторичное (кабинетное) маркетинговое исследование, участниками которого стали крупнейшие торговые центры Краснодара и Краснодарского края:

- ТЦ «Красная площадь» (г. Краснодар);
- ТРЦ «SBS Mega Mall» (г. Краснодар);
- ТРЦ «Галактика» (г. Краснодар);
- ТРЦ OZ (Краснодарский край, г. Краснодар);
- ТРЦ ИКЕАМЕГА Адыгея (Республика Адыгея);
- ТРЦ «Галерея» (г. Краснодар).

Источниками вторичной маркетинговой информации стали отчетные данные торговых центров, размещенные на корпоративных сайтах.

Все участники исследования относятся к группе крупных и крупнейших объектов торговой и торгово-развлекательной недвижимости, обладают развитым пулом арендаторов и имеют значительные финансовые и маркетинговые возможности для создания полноценных интегрированных систем маркетинговой информации.

Операционный потенциал и ресурсная обеспеченность центров – участников исследования охарактеризована в таблице 13.

Как видно из приведенных данных, на локальном потребительском рынке сложился пул крупных торговых и торгово-развлекательных центров с площадями, сопоставимыми или превышающими 100 тыс. кв. м, ареал каждого из которых охватывает как территорию городской агломерации, так и близлежащие населенные пункты в радиусе до 100 км от места расположения объекта (суммарная численность населения в этом ареале 3,5-4 млн. чел.).

При этом маркетинговые концепции ТЦ – участников исследования весьма дифференцированы, хотя практически все из крупнейших торговых объектов города нацелены на удовлетворение нужд и потребностей семейной потребительской аудитории, обладающей как наибольшим потребительским потенциалом, так и значительными финансовыми возможностями. Необходимо отметить, что наиболее сбалансированной маркетинговой политикой, в которой интегрированы и взаимосвязаны интересы арендаторов, собственных торговых и развлекательных бизнес-структур и администрации ТЦ, на наш взгляд, обладает торгово-развлекательный комплекс SBS Mega Mall, сочетающий удачное месторасположение, разумный базис торговой деятельности в лице транснациональных торговых компаний, удачные развлекательные бизнес-единицы, постоянно наращиваемую маркетинговую активности (табл. 14).

Таблица 13 – Операционный потенциал и ресурсная обеспеченность крупнейших торговых и торгово-развлекательных центров г. Краснодара

Показатель	«Красная площадь»	SBS Mega Mall	«Галактика»	OZ	Икеа-Мега Адыгея	«Галерея»
1	2	3	4	5	6	7
Общая площадь, кв. м	180 000	178700	112 650	227 000	124 700	153000
Торговая площадь, кв. м	150 000	120600	80 000	164 000	101 800	66000
Месторасположение	Недалеко от центра, рядом с массивами спальной застройки (мкр Энка, мкр Северный, мкр Авиагородок)	Рядом с центром города на магистральной автодороге, рядом с массивами спальной застройки (мкр Комсомольский, мкр Черемушки, мкр Гидрострой)	Рядом с центром города на магистральной автодороге, рядом с массивами спальной застройки (мкр Комсомольский, мкр Черемушки, мкр Гидрострой)	На пересечении федеральных автодорог, рядом с массивами спальной застройки (мкр Комсомольский, мкр Черемушки, мкр Гидрострой)	За пределами г. Краснодара, на федеральной автодороге, в зоне 5-минутной транспортной доступности до города	Географический центр города, перечисление двух магистральных дорог
Потребительский ареал	Весь г. Краснодар +100 км зона населенных пунктов ближайших и среднеудаленных пригородов	Весь г. Краснодар +100 км зона населенных пунктов ближайших и среднеудаленных пригородов	Весь г. Краснодар +100 км зона населенных пунктов ближайших и среднеудаленных пригородов	Весь г. Краснодар +100 км зона населенных пунктов ближайших и среднеудаленных пригородов	Весь г. Краснодар +100 км зона населенных пунктов ближайших и среднеудаленных пригородов, Республика Адыгея	г. Краснодар (центр и районы, примыкающие к центру города)
Концепция	«Мегацентр» – лидер рынка, внедряющий новые перспективные торгово-развлекательные концепции (+ развитие региональной сети в городах региона)	Сбалансированный состав торговых и развлекательных бизнес-структур, активные маркетинговые усилия по кросс-продвижению	Ремонт производственной территории и цехов бывшего крупного предприятия – ХБК	Самый большой торгово-развлекательный комплекс Краснодара и юга России	Семейный ТЦ международного уровня	Торгово-развлекательный комплекс европейского уровня, в котором располагаются более 170 магазинов

Окончание таблицы 13

1	2	3	4	5	6	7
«Якорные» арендаторы	ГМ «Спортмастер», ГМ «Магнит», ГМ «Декатлон», ГМ «М-Видео», ГМ «Домашний мир», Мебельный центр, галереи обуви, часов и ювелирных изделий, детских магазинов, «Кино-центр на Красной площади»	ГМ «АШАН», ГМ «Леруа Мерлен», РЦ «Семь звезд», Мебельный центр СБС, кинотеатр формата IMAX на 528 мест	ГМ «О'Кей», ГМ «Media Markt», ГМ «Castorama», ГМ «Спортмастер», 8-ми зальный кино-плекс.	ГМ «О'Кей», ГМ «Декатлон», ДИУ ГМ ОБИ, ГМ мебели Hoff, РЦ и мультиплекс «Формула Кино»	ГМ «Auchan», магазин «Икея», ГМ ДИУ Leroy Merlin, СМ «Детский мир», ГМ «М.Видео», ГМ «Спортмастер»	
Год сооружения	2004	2009	2010	2012	2008	2008
Год модернизации/расширения	2014	2014	2014	2014	2018	2014
Доля собственных торговых площадей	25%	20%	15%	10%	15%	15%
Парковка	4100	3500	1750	5400	6000	1350
Конкурентные преимущества	Значительные общие и торговые площади, обновляющийся пул арендаторов, охват всей городской агломерации, гибкие финансовые условия для арендаторов	Сбалансированная концепция с упором на развлекательную составляющую и опору на транснациональных якорных арендаторов	Значительные торговые площади, гибкие финансовые условия, удачное месторасположение	Самые большие торговые площади	Расположен за городом на оживленном транспортном шоссе, высокий автомобильный трафик, удобные подъездные пути, отличная визуальная доступность	Наиболее удачное месторасположение, самая лучшая транспортная доступность

Таблица 14 – Операционная и маркетинговая активность ТЦ –
объектов исследования

Показатель	«Красная площадь»	SBS Mega Mall	«Галактика»	OZ	Иkea-Мега Адыгея	«Галерея»
1	2	3	4	5	6	7
Трафик посетителей, чел./год						
2015 г.	12450271	6777900	6241320	8956330	12140522	9650255
2016 г.	13025947	9391200	7850234	9320455	12750442	11550231
январь-июнь 2017 г.	6100230	4590780	3125766	3350677	5870551	4780335
Плотность потока посетителей, чел./1000 кв. м торговых площадей						
2015 г.	83001,8	56201,5	78016,5	54611,8	119258,6	146216,0
2016 г.	86839,6	77870,6	98127,9	56832,0	125249,9	175003,5
январь-июнь 2017 г.	40668,2	38066,2	39072,1	20431,0	57667,5	72429,3
Прогноз 2018 г.	81336,4	76132,3	78144,2	40861,9	115335,0	144858,6
Маркетинговая позиция	Лидер рынка, инновационные маркетинговые технологии управления, концепция маркетингового партнерства с арендаторами	Лидер рынка, активная маркетинговая деятельность, концепция кросс-продвижения, инновационная концепция маркетингового развития на основании новых бизнес-единиц	Средняя маркетинговая позиция, устаревшая материально-техническая база, отсутствие единой маркетинговой концепции привлечения арендаторов и посетителей	Средняя маркетинговая позиция, неоправданно большие операционные и торговые площади, отсутствие внятного позиционирования, неудобная транспортная доступность	Лидер рынка, единая маркетинговая позиция международной сети, централизованное управление маркетинговой деятельностью, отсутствие учета местных маркетинговых факторов	Средняя маркетинговая позиция монополиста на локальном рынке, ситуативная маркетинговая активность, низкий уровень интеграции маркетинговой деятельности с арендаторами
Конкурентная позиция	Конкурентная стратегия сосуществования и копирования конкурентных новаций маркетингового плана, отсутствие целенаправленных мероприятий и программ конкурентной борьбы, ситуационная маркетинговая активность					
Маркетинговый бюджет 2017 г., млн. руб.	1510	580	280	1110	680	1020
Цена аренды 1 кв. м торговой площади (июль 2017)	500-10000	3000-8000	500-3000	2500-8000	2000-5000	5000-10000

Окончание таблицы 14

1	2	3	4	5	6	7
Метод ценообразования арендной платы	С учетом оборота арендатора	Фиксированная ставка арендной платы				
Наличие и величина «листа ожидания» арендаторов (июль 2017)	122 ожидающих	92 ожидающих	23 ожидающих	5 ожидающих	54 ожидающих	12 ожидающих
Уровень вакантных площадей (июль 2017), %	2%	3%	12%	15%	2%	11%

Наибольшими потоками посетителей в 2015-2017 гг. характеризовались ТЦ «Красная площадь» и ТЦ IKEA МЕГА Адыгея: в годовом исчислении эти показатели характеризовались оценками в 12-13 миллионов визитов. При этом наибольшей плотностью потока посетителей в расчете на 1000 кв. м торговой площади обладал ТЦ «Галерея», конкурентным преимуществом которого является выгодное месторасположение в географическом центре городской агломерации, на пересечении двух крупных городских магистралей.

Отметим, что к организации маркетингово-конкурентной деятельности анализируемые бизнес-структуры подходили крайне осторожно, предпочитая реализацию стратегий сосуществования и копирования конкурентных новаций маркетингового плана, отсутствия целенаправленных мероприятий и программ конкурентной борьбы, акцентируя внимание на ситуационную маркетинговую активность.

Величина маркетингового бюджета ТЦ – объектов исследования в отчетный период. колебалась от 28 до 151 млн. руб., при этом ключевым фактором эффективности маркетинговой и операционной деятельности оставалось его таргетированное использование: при бюджете в 57 млн. руб. ТЦ SBS Mega Mall обладал одними из лучших в выборе показателями информационной, потребительской и операционной эффективности.

Уровень вакантных площадей в ТЦ также был весьма дифференцирован (от 2 до 12%), при этом одним из значимых факторов заполненности торговых центров оставался метод ценообразования арендной платы: использование метода, учитывающего особенности товарооборота арендаторов в ТЦ «Красная площадь» обеспечило ему максимальную популярность среди текущих и перспективных бизнес-партнеров (что выразилось как в минимуме вакантных площадей, так и в максимальном «листе ожидания»).

Планы маркетинговой и операционной деятельности ТЦ – участников исследования охарактеризованы в таблице 15.

Анализ перспективной маркетинговой и операционной деятельности бизнес-структур участников исследования указывает на то, все они заняты тактической работой, ориентированной на оптимизацию пула арендаторов, внедрение новых креативных концепций, ликвидацию вакантных торговых площадей, рост показателей маркетинговой и операционной эффективности.

Планы конкурентной активности рассматриваемых торговых центров в предстоящей перспективе выглядели достаточно скромно и были ориентированы на отсутствие фокусированных конкурентных усилий, продолжение реализации стратегий сосуществования с конкурентами и копирования успешных маркетинговых новаций (события, розыгрыши, лотереи, корпоративные праздники, распродажи и т.д.).

При этом в среднесрочной перспективе только 2 из 6 анализируемых ТЦ планировали серьезные инвестиции в развитие масштабов собственной операционно-маркетинговой активности на основе ввода в эксплуатацию новых бизнес-единиц, при этом только 1 ТЦ (ИКЕА МЕГА Адыгея) планировал в 2018-2020 гг. значительное расширение собственных торговых площадей (что требует дополнительного обоснования с учетом волатильной потребительской конъюнктуры на национальном и локальных потребительских рынках).

Таблица 15 – Планы маркетинговой и операционной деятельности ТЦ – участников исследования в 2018 (второе полугодие) – 2019 гг.

Показатель	«Красная площадь»	SBS Mega Mall	«Галактика»	OZ	Икеа-Мега Адыгея	«Галерея»
1	2	3	4	5	6	7
Планы операционной деятельности	Текущая деятельность, оптимизация пула арендаторов, внедрение новых креативных концепций, ликвидация вакантных торговых площадей, рост показателей маркетинговой и операционной эффективности					
Планы маркетинговой деятельности	Внедрение мобильного приложения-навигатора по ТЦ Маркетинговые события: пресс-конференция участников Международного бойцовского шоу, выступление победителей звания «Лучшее барабанное шоу России», Трак Тур 2018, мастер-классы прикладного творчества для детей, праздник боевых искусств	Использование собственных рекламных поверхностей (34 щита, 27 суперсайтов), 1200 радиовыходов в месяц, реклама в локальных жилых зонах (лифты, остановки). Розыгрыши: квартир (5), автомобилей (5), поездки в Дисней-ленд, стимулирующие лотереи, ночь распродаж, тематические встречи с селебрити, детские праздники, флешмобы, народные и календарные праздники, кросс-акции арендаторов ТЦ	Музыкальные выступления, Гурман-шоу, сезонные распродажи, День семьи, День молодежи, розыгрыши, Фестиваль детского творчества, детские мастер-классы, кросс-акции арендаторов ТЦ	Детский интерактивный тематический парк Минополис, научный центр «Ноосфера»	Рост посещаемости и коммерческой привлекательности торговых площадей для аренды, унифицированная сетевая маркетинговая активность, сезонные маркетинговые события, облегчение доступа потребителей в ТЦ – новые маршруты общественного транспорта	Маркетинговые события: комплексные распродажи, детские шоу, автограф-сессии, музыкальные концерты, комплекс головоломок
Планы конкурентной активности	Отсутствие фокусированной конкурентной активности, стратегия сосуществования с конкурентами и копирования успешных маркетинговых новаций (события, розыгрыши, лотереи, корпоративные праздники, распродажи и т.д.)					

Окончание таблицы 15

1	2	3	4	5	6	7
Планы инвестиционной деятельности	Модернизация существующей материально-технической инфраструктуры 2018 г.	Новые бизнес-единицы: Детский город профессий (2018 г.), ГМ «Мебель Молл» (2018 г.), расширение зоны торговли одеждой (2018 г.), ГМ спортивных товаров (2018 г.), расширение кинолекса «Семь звезд IMAX» (2018 г.), СМ домашнего дизайна Zodio (2019 г.), Ашан Сад, парк аттракционов «SBSLand»,	Модернизация существующей материально-технической инфраструктуры 2018 г.	Модернизация существующей материально-технической инфраструктуры 2022 г.	Проект по расширению ТЦ (2019 г.) на 192 тыс. кв. м (до 420 тысяч)	Концепция реализованного проекта «Галерея Краснодар» Фаза II предполагает открытие Центра Моды, торговая галерея, фудкорт, ресторанный проект с панорамным видом на город)

Отметим, что в складывающихся условиях, характеризующихся ростом неопределенности в результатах маркетинговой и операционной деятельности, стагнацией экстенсивной активности, стабилизацией и снижением потребительской активности на локальном рынке на первое место в маркетинговых программах развития ТЦ, на наш взгляд, должны выйти мероприятия по улучшению управляемости интегрированными бизнес-структурами, ориентированные на выявление и мобилизацию внутренних маркетинговых факторов и резервов. Исследованию современной архитектуры и функциональных возможностей маркетинговых информационных систем торговых центров – объектов исследования посвящен следующий пункт диссертационного исследования.

3.3 Особенности реализации информационной функции маркетинга в исследуемых организациях

В целях оптимизации существующего подхода к оценке структуры, специфики, задач функционирования МИС групповых бизнес-структур, автором была разработана методика экспертной оценки, включающая составные элементы¹:

1. Характеристика структуры, состава и функциональных возможностей, связанных с возможностью использования внутренних источников информации маркетинга, опирающихся на потоковую фиксацию маркетинговых фактов.
2. Наличие и результативность применения методов маркетинговых исследований и специализированной разведки.
3. Переход от маркетинговых данных к интегрированным маркетингово-информационным продуктам (приложение 1).

«Суть авторской методики состоит в экспертном оценивании состава и основных реализуемых информационно-маркетинговых функций от сбора первич-

¹Пункт диссертационного исследования полностью опубликован в работах Веклова Е.В. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации в современных торговых центрах / Е.В. Веклова, Н.И. Денисова, и др. 2016. №2 (26); Веклова Е.В. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А.А. Воронов, Е.В. Веклова и др. // Экономика и предпринимательство. 2018. №1. С. 764-770.

ных маркетинговых данных о посещаемости торгового центра до рассмотрения перспектив использования организационного ресурса ТЦ при разработке интегрированных маркетингово-информационных продуктов для действующих и перспективных организаций – партнеров (арендаторов и собственников)».

«Итогом применения методики является рейтинг, максимально возможное значение которого составляет 1240 баллов, а реальная величина оценки конкретного ТЦ подвергается сравнению с этой эталонной величиной как в абсолютном значении, так с использованием факторного анализа, раскрывающего сильные и слабые стороны организации информационной деятельности в конкретной групповой бизнес-структуре. Характеристика систем сбора внутренней маркетинговой информации торговых центров – участников исследования приведена в табл. 16».

«Из приведенных оценок видно, нынешний уровень развития интегрированных систем внутренней маркетинговой информации в крупнейших торговых центрах Краснодара и Краснодарского края можно оценить как начальный: информационная функция в этом направлении организации системы выполняется в среднем на 24-25%, практически единственным средством сбора маркетинговых данных являются счетчики потока на входах в торговый центр (отметим, что этих данных абсолютно недостаточно ни для маркетингового планирования развития самого торгового центра, ни для планов развития / ухода действующих арендаторов, не говоря уже о перспективных партнерах)». «По сути, имеющийся источник первичных данных о непосредственно потребительском поведении посетителей и покупателей торговых центров остается невостребованным, чему, видимо, существуют два объяснения:

- отсутствие прямого экономического эффекта от внедрения системы на фоне достаточно масштабных инвестиционных затрат;

- недостаточный уровень квалификации менеджмента торгового центра, предпочитающий интуицию как основной метод принятия стратегических и тактических маркетинговых решений».

Таблица 16 – Особенности контуров сбора и использования внутренних маркетинговых данных ТЦ – субъектов исследования (авторская разработка)

Критерии оценки	Баллы (MAX)	Баллы ТЦ					
		«Красная площадь»	SBS Mega Mall	«Галлактика»	OZ	Икеа-Мега Адыгея	«Галерея»
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Внутренняя система маркетинговой информации							
1.1. Система счета посетителей на входах в здание ТЦ							
1.1.1. Тип счетчиков							
горизонтальные/вертикальные ИК счетчики	6	6		6			6
тепловизионные счетчики	7		7		7	7	
1.1.2.3. Процент охвата счетчиками потоков посетителей на входах в ТЦ							
до 100%	100	100	100	100	100	100	100
<i>Итого по фактору оценки</i>	110	106	107	106	107	107	106
1.2. Система счета посетителей в секторах здания ТЦ							
1.2.1. Тип счетчиков		нет	нет	нет	нет	нет	нет
<i>Итого по фактору оценки</i>	110	0	0	0	0	0	0
1.3. Система счета посетителей в торговых точках здания ТЦ							
1.3.1. Тип счетчиков							
горизонтальные/вертикальные ИК счетчики	6	6	6	6	6	6	6
1.3.2.3. Процент охвата счетчиками потоков посетителей в торговых точках ТЦ							
до 50%	50	50	50	50	50	50	50
<i>Итого по фактору оценки</i>	110	56	56	56	56	56	56
1.4. Система счета потоков посетителей перед торговыми точками здания ТЦ							
1.4.1. Тип счетчиков		нет	нет	нет	нет	нет	нет
<i>Итого по фактору оценки</i>	110	0	0	0	0	0	0
1.5. Интегрированное техническое решение систем счета потоков ТЦ							
1.5.1. Наличие ИТР ССП							
1.5.1.1. Решение интегрировано с счетчиками ТЦ	10	10	10	10	10	10	10
по итогу операционного дня/цикла	10	10	10	10	10	10	10
<i>Итого по фактору оценки</i>	70	20	20	20	20	20	20
1.6. Интегрированное программное решение систем счета потоков ТЦ							
1.6.1. Наличие ИПР ССП							
1.6.1.1. Решение интегрировано с счетчиками ТЦ	10	10	10	10	10	10	10

Окончание таблицы 16

1	2	3	4	5	6	7	8
1.6.2. Режим передачи накапливаемых маркетинговых данных							
по итогу операционного дня/цикла	10	10	10	10	10	10	10
<i>Итого по фактору оценки</i>	110	20	20	20	20	20	20
1.7. Система счета количества и стоимости транзакций в торговых точках ТЦ							
1.7.1. Охват счетчиками транзакций торговых точек, представленных в ТЦ							
1.7.1.1. Число торговых точек в ТЦ		528	332	186	412	308	346
1.7.1.2. Число кассовых аппаратов в торговых точках ТЦ		1234	784	386	945	689	743
1.7.1.3. Число специализированных счетчиков транзакций для кассовых аппаратов		0	0	0	0	0	0
1.7.1.4. Число POS-терминалов в торговых точках ТЦ		786	431	267	578	429	481
1.7.1.5. Процент охвата счетчиками транзакций торговых точек ТЦ		38,91	35,4	40,89	37,9	38,37	39,30
до 50%	50	50	50	50	50	50	50
1.7.2. Интегрированное техническое решение системы счета транзакций в торговых точках ТЦ							
1.7.2.1. Наличие ИТР ССТ	50	нет	нет	нет	нет	нет	нет
<i>Итого по фактору оценки</i>	280	50	50	50	50	50	50
1.8. Интегрированное программное решение систем счета потоков и транзакций в ТЦ							
1.8.1. Наличие ИПР ССП и ССТ	50	нет	нет	нет	нет	нет	нет
<i>Итого по фактору оценки</i>	110	0	0	0	0	0	0
Итого по блоку оценки	940	232	233	232	233	233	232
% от максимума баллов оценки		24,68	24,79	24,68	24,79	24,79	24,68

«На наш взгляд, подобные подходы морально устарели, тем более в современных маркетинговых исследованиях накоплена значительная аппаратная база и возможности формирования полноценных групповых систем интегрированной маркетинговой информации. Более того, по нашему глубокому убеждению, в условиях стагнации розничной торговли и наличия достаточного количества вакантных торговых площадей функционирование подобных систем является неоспоримым системным конкурентным преимуществом конкретных торговых центров, резко снижающим уровень неопределенности как в их собственной маркетинговой деятельности, так и во взаимодействии с предприятиями – партнерами».

Наличие и результативность применения методов маркетинговых исследований и специализированной разведки охарактеризованы в таблице 17.

Таблица 17 – Наличие и результативность применения методов маркетинговых исследований и специализированной разведки (авторская разработка)

Критерии оценки	Баллы (MAX)	Баллы ТЦ					
		«Красная площадь»	SBS Mega Mall	«Галлактика»	OZ	Иkea-Мега Адыгея	«Галерея»
1	2	3	4	5	6	7	8
2. Система маркетинговой разведки ТЦ							
2.1. Наличие функции маркетинговой разведки в деятельности маркетингового подразделения ТЦ							
2.1.1. есть	10	10	10				
2.1.2. нет	0			0	0	0	0
2.2. Регулярность реализации функции маркетинговой разведки в ТЦ							
2.2.1. регулярно, раз в квартал	20		20				
2.2.2. регулярно, раз в год	10	10					
2.2.3. нерегулярно	0			0	0	0	0
2.3. Наличие выделенного бюджета для реализации функции маркетинговой разведки							
2.3.1. есть	10		10				
2.3.2. нет	0	0		0	0	0	0
2.4. Учет/интеграция исследовательских запросов арендаторов/перспективных партнеров							
2.4.1. есть	10		10				
2.4.2. нет	0	0		0	0	0	0
2.5. Возможность получения маркетинговой информации							
2.5.1. арендаторами	10	10	10	0	0	0	0
2.5.2. перспективными партнерами	10	0	10	0	0	0	0
2.5.3. контактными аудиториями	10	0	10	0	0	0	0
2.6. Интегрированный архив маркетинговой информации							
2.6.1. есть	10	10	10				
2.6.2. нет	0			0	0	0	0
Итого по блоку оценки	90	40	90	0	0	0	0
% от максимума баллов оценки		44,44	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Система маркетинговых исследований ТЦ							
3.1. Наличие функции маркетинговых исследований в деятельности маркетингового подразделения ТЦ							
3.1.1. есть	10	10	10				
3.1.2. нет	0			0	0	0	0

Окончание таблицы 17

1	2	3	4	5	6	7	8
3.2. Регулярность реализации функции маркетинговых исследований в ТЦ							
3.2.1. регулярно, раз в квартал	20	20	20				
3.2.2. регулярно, раз в год	10			10	10	10	10
3.2.3. нерегулярно	0						
3.3. Наличие выделенного бюджета для реализации функции маркетинговых исследований							
3.3.1. есть	10	10	10	10	10	10	10
3.3.2. нет	0						
3.4. Учет/интеграция исследовательских запросов арендаторов/перспективных партнеров							
3.4.1. есть	10		10				
3.4.2. нет	0	0		0	0	0	0
3.5. Возможность получения маркетинговой информации							
3.5.1. арендаторами	10	10	10	10	0	10	0
3.5.2. перспективными партнерами	10	0	10	0	0	0	0
3.5.3. контактными аудиториями	10	0	10	0	0	0	0
3.6. Интегрированный архив маркетинговой информации							
3.6.1. есть	10	10	10	10	10	10	10
3.6.2. нет	0						
Итого по блоку оценки	90	60	90	40	30	40	30
% от максимума баллов оценки		66,67	100,00	44,44	33,33	44,44	33,33

Экспертная оценка состава и функциональности систем маркетинговой разведки и маркетинговых исследований позволила выявить несомненного лидера в этих функциональных областях, которым стал ТЦ SBSMegaMall.

Система маркетинговой разведки вообще была применена только в 2 ТЦ – участниках исследования, причем в первом рассматриваемом ТЦ она рассматривалась как вспомогательная маркетинговая функция (уровень ее выполнения оценен нами в 44,4% против 100% у ТЦ – лидера).

Отсутствие системы маркетинговой разведки в ТЦ Ikea MEGA было пояснено представителем торгового центра как особенность организации деятельности сетевой структуры, в рамках которой вся маркетинговая деятельность сконцентрирована в головном ТЦ сети в г. Москве, а местная служба маркетинга реализует системные маркетинговые решения и редко – вспомогательные маркетинговые функции (оста-

лось неизвестным, как при отсутствии системы внутренней маркетинговой информации ТЦ в Адыгее можно из Москвы планировать стратегическую и тактическую маркетинговую активность). Специалисты служб маркетинга еще двух ТЦ – участников исследования отметили отсутствие реализации функции маркетинговой разведки и частичность использования маркетинговых исследований в деятельности структурного маркетингового подразделения. Остается подтвердить предыдущий вывод: нынешний уровень маркетингового управления крупнейшими ТЦ Краснодар и Краснодарского края является в достаточной мере интуитивным, далеким от объективной основы в виде актуальных интегрированных маркетинговых данных, реализуемые усилия осуществляются в условиях значительной неопределенности, препятствующей оценке результативности и эффективности как маркетинговой, так и операционной деятельности групповой бизнес-структуры в целом.

Функциональные возможности подсистем маркетингового анализа и маркетингового планирования ТЦ – участников исследования приведены в табл. 18.

Маркетинговая деятельность ТЦ – участников исследования характеризовалась крайне низким уровнем реализации функций маркетингового анализа и планирования, что, не в последнюю очередь, объяснялось отсутствием эффективных интегрированных систем маркетинговой информации. Только в ТЦ – лидере (SBS MegaMall) действующие перспективные арендаторы могли получить управленческое консультирование и аналитическую маркетинговую поддержку, остальные ТЦ полностью игнорировали аналитические потребности предприятий – партнеров. Реализация функции совместного маркетингового планирования вообще является экзотикой для сегмента современных ТЦ. «Итоговые оценки уровня реализации маркетингово-информационной функции выглядели следующим образом: качество ее реализации в ТЦ – лидере (SBS Mega Mall) было оценено нами на уровне 453 баллов (или 36,5%), на втором месте расположился ТЦ «Красная площадь» с 332 баллами (рейтинг 26,8% от максимально возможного), остальные ТЦ – участники исследования не смогли превысить планку 260-275 баллов (рейтинг 21-22% от максимально возможного)»¹.

¹Веклова Е.В. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации в современных торговых центрах / Е.В. Веклова, Н.И. Денисова, А.Ю. Штезель, А.Э. Штезель // Экономика устойчивого развития. 2016. №2 (26). Веклова Е.В. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А.А. Воронов, Е.В. Веклова и др. // Экономика и предпринимательство. 2018. №1. С. 764-770.

Таблица 18 – Функциональные возможности подсистем маркетингового анализа и маркетингового планирования ТЦ – участников исследования (авторская разработка)

Критерии оценки	Баллы (MAX)	Баллы ТЦ					
		«Красная площадь»	SBS Mega Mall	«Галлактика»	OZ	Иkea-Mega Адыгея	«Галерея»
1	2	3	4	5	6	7	8
4. Система маркетингового анализа интегрированных данных в ТЦ							
4.1. Наличие функции маркетингового анализа в деятельности маркетингового подразделения ТЦ							
4.1.1. есть	10		10				
4.1.2. нет	0	0		0	0	0	0
4.2. Учет/интеграция исследовательских запросов арендаторов/перспективных партнеров							
4.2.1. есть	10		10				
4.2.2. нет	0	0		0	0	0	0
4.3. Срок выдачи аналитической информации							
4.3.1. до 1 недели	30						
4.3.2. до 1 месяца	10		10				
4.3.3. свыше 1 месяца	0	0		0	0	0	0
4.4. Возможность уточнения формата аналитической информации							
4.4.1. есть	10		10				
4.4.2. нет	0	0		0	0	0	0
Итого по блоку оценки	60	0	40	0	0	0	0
% от максимума баллов оценки		0	67,7%	0	0	0	0
5. Маркетинговое планирование и разработка интегрированного маркетингово-информационного продукта							
5.1. Наличие функции маркетингового планирования для арендаторов/перспективных партнеров в деятельности маркетингового подразделения ТЦ							
5.1.1. есть	10						
5.1.2. нет	0	0	0	0	0	0	0

Окончание таблицы 18

1	2	3	4	5	6	7	8
5.2. Учет/интеграция планировочных запросов и ограничений арендаторов/перспективных партнеров							
5.2.1. есть	10						
5.2.2. нет	0	0	0	0	0	0	0
5.3. Срок выдачи плановой информации							
5.3.1. до 1 недели	30						
5.3.2. до 1 месяца	10						
5.3.3. свыше 1 месяца	0	0	0	0	0	0	0
5.4. Возможность уточнения формата плановой информации							
5.4.1. есть	10						
5.4.2. нет	0	0	0	0	0	0	0
Итого по блоку оценки	60	0	0	0	0	0	0
% от максимума баллов оценки		0	0	0	0	0	0
Итого по оценочной форме	1240	332	453	272	263	273	262
% от максимума баллов оценки		26,8	36,5	21,9	21,2	22,0	21,1

В качестве вывода к реализованному авторскому исследованию необходимо подчеркнуть зачаточный уровень маркетингово-информационной работы в рассмотренных торговых организациях, связанный, прежде всего, с формальной организации исследовательской деятельности, отсутствие понимания доступных информационных возможностей и перспектив их монетизации, нежелание исследуемых субъектов нести неочевидные расходы, которые, однако, связаны с качественно иными уровнем маркетингового управления. На наш взгляд, торговые центры как организации современного формата торговли являются «локомотивами» развития отрасли, а операционная рентабельность их деятельности позволяет активно применять инновационные методы и разработки. Отсутствие внимания к этому конкурентному процессу, применение устаревших шаблонов и недостаточный уровень оценки собственной маркетинговой позиции крайне чреват утратой конкурентных преимуществ, потерей маркетингового и финансового потенциала.

3.4 Пути повышения информационной эффективности интегрированных систем маркетинговой информации ТЦ на основе совершенствования встроенной исследовательской инфраструктуры¹

В качестве практических рекомендаций по повышению информационной эффективности интегрированных систем маркетинговой информации нами предлагается проект автоматизации маркетингового учета на основе технологии «Shop Mechanics», предполагающий охват счетчиками маркетинговых данных конкретного сектора торгового центра с последующей интеграцией технического и программного решения в единую систему сбора и анализа внутренних маркетинговых данных».

«Основными структурными элементами предлагаемого проекта явились:

- паспорт проекта;
- механика реализации исследовательского проекта;
- ресурсное обеспечение проекта;
- бюджет разработки и реализации проекта;
- прогноз информационной и экономической эффективности реализации исследовательского проекта;
- перспективы практического внедрения разработанного проекта в маркетинговую деятельность торговых центров на локальных рынках».

Характеристика авторской разработки, раскрывающая ее функциональное и целевое значение, представлена в таблице 19.

¹Пункт 3.4. диссертационной работы полностью опубликован в научных работах Веклова Е.В. Пути повышения информационной эффективности интегрированных систем маркетинговой информации современных торговых центров на основе совершенствования встроенной исследовательской инфраструктуры / Е.В. Веклова // Экономика устойчивого развития. 2016. №1 (25). С. 79-86; Веклова Е.В. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А.А. Воронов, Е.В. Веклова и др.// Экономика и предпринимательство. 2018. №1. С. 764-770.

Таблица 19 – Паспорт проекта автоматизации интегрированной внутренней системы маркетинговой информации торгового центра (авторская разработка)

Пункт паспорта Проекта	Содержание пункта
1	2
Наименование Проекта	Проект автоматизации маркетингового учета ТЦ «Красная площадь» на 2018-2020 гг.
Заказчик Проекта	АО «Рам-М», ТЦ «Красная площадь»
Разработчик Проекта	Веклова Евгения Викторовна
Цель Проекта	Создание эффективной интегрированной системы маркетинговой информации современного торгового центра на основе совершенствования встроенной исследовательской инфраструктуры ТЦ- заказчика в 2018-2020 гг.
Задачи Проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация системы маркетингового учета потоков посетителей в секторах ТЦ 2. Реализация системы маркетингового учета потоков посетителей в торговых точках и перед ними 3. Реализация системы маркетингового учета количества и масштабов потребительских транзакций в торговых точках ТЦ 4. Интеграция систем учета потоков на входах в ТЦ, в секторах ТЦ, торговых точках и системы учета транзакций
Важнейшие целевые показатели и индикаторы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование актуального информационного массива данных о потоках посетителей внутри ТЦ (по секторам, этажам, галереям) 2. Формирование актуального информационного массива данных о потоках посетителей внутри торговых точек ТЦ 3. Формирование актуального информационного массива о количестве и масштабах потребительского поведения в торговых точках ТЦ 4. Формирование интегрированного информационного массива маркетингового учета и системы стандартных и кастомизированных аналитических отчетов
Сроки и этапы реализации Проекта	<p>2018 г. – проектирование и утверждение проекта, выделение финансирования</p> <p>2019 г. январь – март – реализация технической инфраструктуры проекта</p> <p>2019 г. апрель – май – пуско-наладка и кастомизация исследовательских возможностей и технологий проекта</p>

Окончание таблицы 19

1	2
Сроки и этапы реализации Проекта (окончание)	2019 г. июнь-август – пилотное тестирование информационных возможностей и технологий проекта 2019 г. август – декабрь – пилотное тестирование интегрированных информационных возможностей и технологий проекта 2020 г. январь-февраль – принятие проекта в эксплуатацию, начало выдачи массива интегрированных маркетинговых данных и информации оперативного маркетингового анализа
Объемы и источники финансирования	Финансирование решения задачи 1 – собственные источники (2 млн. р.). Финансирование решения задачи 2 – собственные источники (25 млн. р.). Финансирование задачи 3 – собственные источники (10 млн. р.). Финансирование задачи 4 – собственные источники (2 млн. р.)
Ожидаемые конечные результаты реализации Проекта	1) качественный рост информационной эффективности интегрированной системы маркетинговой информации ТЦ 2) формирование потока доходов за счет продажи актуальных маркетинговых данных (арендаторам, потенциальным партнерам, представителям контактных аудиторий)

Логика реализации предлагаемого проекта на основе мобилизации внутренних исследовательско-информационных возможностей опирается на методологию Shop Mechanics, предложенную и апробированную исследовательским агентством Watcom Group.

Реализация проектного замысла предусматривает интеграцию следующих элементов:

– система фиксации потока посетителей на основе программно-аппаратного комплекса, объединяющий более тысячи датчиков счета, необходимой сетевой инфраструктуры и программной составляющей, функциональность которого должна обеспечивать подсчет в режиме реального времени всех существенных потоков посетителей в целевых зонах и переходах на территории торгового центра;

– система фиксации покупок по всех торговых точках, размещенных на территории торгового центра, функционально ориентированная на счет всех покупок, осуществляемых в пределах исследуемой локации;

–комплекс услуг интегрирования, маршрутизации и сопряжения данных в автоматизированном режиме на основе принципа непрерывности и корректности потока исследовательской информации.

Ресурсы, необходимые для полноценной реализации инновационной исследовательской разработки представлены в таблице 20.

Примерная стоимость реализации инновационной исследовательской разработки охарактеризована в таблице 21.

Таблица 20 – Ресурсы, необходимые для полноценной реализации инновационной исследовательской разработки (авторская разработка)

Ресурсы исследовательского проекта	Описание ресурса
1	2
1. Система датчиков подсчета потока в секторах и торговых точках ТЦ – 1000 ед.	3D видеосчетчик – наиболее функциональное и высокотехнологичное устройство подсчета посетителей, осуществляет контроль в формате 3D: возможность отследить положение, высоту всех объектов в зоне охвата, направления их движения, форму и размеры
2. Сетевое оборудование – Wi-Fi-медиапередатчики (1000 ед.), секторальные Wi-Fi-роутеры (50 ед.), корпоративный Wi-Fi-роутер (2 ед.)	Wi-Fi-медиапередатчики обеспечивают передачу маркетинговых данных от счетчика в data-центр с использованием внутренней сети Wi-Fi торгового центра с использованием маршрутизации
3. Программное обеспечение системы подсчета потоков	Программный продукт с функциями: оценки посещаемости ТЦ, его секторов и всех торговых точек; автоматического расчета коэффициентов отклика и конвертации; формирования рейтинга торговых точек по посещаемости / продажам; расчета показателей эффективности маркетинговых воздействий; кастомизированного маркетингового анализа для конкретных арендаторов / перспективных партнеров / контактных аудиторий
4. Система оборудования по подсчету транзакций в торговых точках ТЦ (200 ед.)	Датчики счета транзакций на устаревших моделях кассовых аппаратов в торговых точках ТЦ

Окончание таблицы 20

1	2
5. Сетевое оборудование для подсчета транзакций в торговых точках ТЦ (Wi-Fi-медиапередатчики (1000 ед.)	Подключаемое к оборудованию по подсчету транзакций, автоматизированным кассовым терминалам и POS-терминалам торговых точек
6. Программное обеспечение системы подсчета транзакций	Специализированный программный продукт, разрабатываемый для конкретного ТЦ с функциями: выгрузки выручки по торговой точке / группе ТТ за выбранный период; детализации по типу оплаты; анализа среднего чека и количества чеков; временного анализа массива транзакций; анализа суммы транзакций и количества товарных позиций в чеке; анализа результативности программ лояльности
7. Интегрированное программное обеспечение систем подсчета потоков и транзакций в ТЦ	Интегрированный маркетингово-информационный программный продукт, разрабатываемый для конкретного ТЦ с функциями: формирования интегрированного потока данных «Посещаемость – Потребительская активность» в целом по ТЦ, его структурным элементам (секторам, этажам, галереям), отдельным торговым точкам и их стратегическим группам; резервного хранения данных; оперативного и статистического анализа массива данных; формирования
7. Интегрированное программное обеспечение систем подсчета потоков и транзакций в ТЦ (окончание)	обезличенных выборок маркетинговых данных для потенциальных партнеров / представителей контактных аудиторий; прогнозирования посещаемости и потребительской активности; интеграции с CRM-системами торговых точек; многоуровневого доступа к маркетинговым данным

Таблица 21 – Примерный типовой бюджет разработки и реализации исследовательского проекта интегрированной системы сбора внутренних маркетинговых данных для торгового центра» (авторская разработка)

Статья	Стоимость ед., руб.	Количество, ед.	Стоимость всего, руб.
1	2	3	4
Проектирование			
Разработка технического задания	50000	1	50000
Разработка проекта внедрения	500000	1	500000
Адаптация проекта внедрения и подбор поставщиков	100000	1	100000
Итого по этапу проекта			650000
Внедрение			
Оборудование для внедрения:			
Система датчиков подсчета (1000 ед. основных + 50 резервных)	22950	1050	24097500
Wi-Fi-медиапередатчики (1000 ед. основных + 50 резервных)	500	1050	525000
секторальные Wi-Fi роутеры	10000	50	500000
корпоративный Wi-Fi роутер	250000	2	500000
Система оборудования по подсчету транзакций в торговых точках ТЦ (200 ед.)	500	200	100000
Сетевое оборудование для подсчета транзакций в торговых точках ТЦ (Wi-Fi-медиапередатчики (1000 ед. основных + 50 резервных)	500	1050	525000
Программное обеспечение системы подсчета потоков	2500000	1	2500000
Программное обеспечение системы подсчета транзакций	2500000	1	2500000
Интегрированное программное обеспечение систем подсчета потоков и транзакций в ТЦ	1000000	1	1000000
Итого оборудование:			32247500
Работы по внедрению:			
установка датчиков подсчета и Wi-Fi-медиапередатчиков	1500	1000	1500000

Окончание таблицы 21

1	2	3	4
установка секторальных Wi-Fi роутеров	10000	50	500000
установка корпоративных Wi-Fi роутеров	100000	2	200000
установка датчиков подсчета транзакций	1000	200	200000
установка программного обеспечения по подсчету потоков	100000	1	100000
установка программного обеспечения по подсчету транзакций	100000	1	100000
установка интегрированного программного решения (потоки + транзакции)	100000	1	100000
Итого работы:			2700000
Итого по этапу проекта			34947500
Тестирование			
Тестирование системы подсчета потоков	250000	1	250000
Тестирование системы подсчета транзакций	250000	1	250000
Тестирование интегрированной информационной системы	250000	1	250000
Итого по этапу проекта:			750000
Итого инвестиционная часть проекта:			36347500
Сопровождение			
Техническая поддержка функционирования системы, р. в месяц	150000	1	150000
Программная поддержка и удаленное администрирование системы, р. в месяц	150000	1	150000
Итого текущих расходов на сопровождение функционирования системы			300000

«Общая стоимость бюджета внедрения интегрированной системы внутренней информации для ТЦ в расчете на 1000 датчиков счета составила 36,3475 млн. руб., в том числе: стоимость проектирования 0,65 млн. руб. (1,8% общей проектной стоимости), стоимость оборудования 32,2475 млн. руб. (88,7%), стоимость работ по внедрению проекта 2,7 млн. руб. (7,4%), стоимость тестирования и наладки – 0,75 млн. руб. (2,1%)»¹.

Показатели, позволяющие составить финансовый план предлагаемой разработки, охарактеризовать затраты на ее реализацию и статьи доходов/расходов, которые могут быть оптимизированы с извлечением дополнительного экономического эффекта, представлены в таблице 22².

¹Веклова Е.В. Пути повышения информационной эффективности интегрированных систем маркетинговой информации современных торговых центров на основе совершенствования встроенной исследовательской инфраструктуры / Е.В. Веклова // Экономика устойчивого развития. 2016. №1 (25). С. 79-86; Веклова Е.В. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А.А. Воронов, Е.В. Веклова и др. // Экономика и предпринимательство. 2018. №1. С. 764-770.

²Веклова Е.В. Пути повышения информационной эффективности интегрированных систем маркетинговой информации современных торговых центров на основе совершенствования встроенной исследовательской инфраструктуры / Е.В. Веклова // Экономика устойчивого развития. 2016. №1 (25). С. 79-86; Веклова Е.В. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А.А. Воронов, Е.В. Веклова и др. // Экономика и предпринимательство. 2018. №1. С. 764-770.

«Таблица 22 – Прогноз экономического эффекта от внедрения исследовательского проекта интегрированной системы сбора внутренних маркетинговых данных для торгового центра» (авторская разработка)

Показатели	До внедрения, руб.	После внедрения, руб.
1	2	3
Исходные показатели:		
Бюджет внедрения исследовательского проекта		
этап проектирования		650000
этап внедрения		34947500
этап тестирования		750000
Итого инвестиционный бюджет проекта		36347500
Текущие расходы на сопровождение системы в год		3600000
Стоимость маркетинговых исследований потоков посетителей, заказываемых по аутсорсингу (4 раза в год, период фиксации 1 месяц, 1000 наблюдений)	3000000	
Прогноз доходов от продажи маркетинговых данных внешним пользователям		5000000
Прогноз доходов от продажи маркетинговых данных внутренним пользователям		2000000
Потери операционной эффективности ТЦ за счет несвоевременной ротации неконкурентоспособных арендаторов	-15000000	
Расчетные показатели:		
Общая сумма затрат по реализации проекта		
1 год (инвестиционные затраты)		36347500
2 и последующие годы (текущие затраты)		3600000
Общие доходы от реализации проекта		
экономия на привлечении сторонних исследователей		3000000
рост доходов от продажи массивов маркетинговых данных		7000000

Окончание табл. 22

1	2	3
рост операционной эффективности ТЦ за счет своевременной селекции арендаторов		15000000
итого дополнительных доходов:		
в течение 1 года после реализации проекта		25000000
в течение 2 и последующих лет реализации проекта		25000000
Сумма валовой прибыли от реализации проекта, в год		21400000
Коэффициент дисконтирования (при ставке дисконтирования 20%), %		
в течение 1 года после реализации проекта		0,83
в течение 2 года от реализации проекта		0,69
в течение 3 года от реализации проекта		0,58
Общий дисконтированный денежный приток		45078704
Экономический эффект от реализации проекта (в течение 3 лет)		8731204
Экономическая эффективность реализации проекта (в течение 3 лет)		24,02%

Необходимо подчеркнуть доступность наличия дополнительных статей дохода торгового центра от реализации исследовательского проекта, а также системного снижения расходов на исследовательскую деятельности в силу следующих обстоятельств:

- снижение накладных расходов на реализацию маркетинговых исследований потребительских потоков и среднего чека, реализация которых подразумевает вынесение маркетингово-исследовательской функции на аутсорсинг;
- рост доходов за счет дополнительных продаж накапливаемых маркетинговых сведений, как в обработанном, так и в исходном виде;
- снижение непроизводительных расходов торговых центров, связанных с деятельностью по мониторингу и селекции недостаточно конкурентоспособных предприятий – партнеров (арендаторов).

«Как видно из приведенного расчета, дополнительный финансовый поток от внедрения предлагаемого проекта за 3 года должен составить 25 млн. руб., с учетом необходимости дисконтирования (по ставке 20%) – 45,078 млн. руб. Полная инвестиционная стоимость реализации проекта должна составить 36,3475 млн. руб.»¹.

Сумма экономического эффекта от прикладной реализации авторской разработки, оцененная посредством соотнесения дисконтированного притока и оттока финансовых средств, по итогам трех лет может быть оценена в пределах 8-9 млн. руб. при норме экономической эффективности в пределах 20-25%. Однако необходимо также учитывать рост эффективности маркетингового управления торговым центром на основе реальных маркетинговых сведений, непрерывно формирующих релевантную картину потребительской конъюнктуры и позволяющих эффективно модернизировать стратегическую маркетинговую концепцию ТЦ и осуществлять селекцию состава арендаторов.

«Необходимо также отметить самые широкие перспективы практического внедрения разработанного проекта в маркетинговую деятельность торговых центров на локальных рынках:

- предлагаемый проект подходит для внедрения в любых типах торговых и торгово-развлекательных центрах: районного, окружного, суперокружного формата;
- бюджет внедрения проекта поддается корректировке и масштабирования в зависимости от конкретных исходных условий;
- предлагаемая интегрированная информационная система призвана обеспечить реальное снижение неопределенности в разработке и принятии актуальных маркетинговых решений»²;
- «самостоятельным потенциалом совершенствования подобных аналитических комплексов является их интеграция на локальном рынке – например в сегменте торговых центров Краснодара или Краснодарского края»³.

¹ Веклова Е.В. Пути повышения информационной эффективности интегрированных систем маркетинговой информации современных торговых центров на основе совершенствования встроенной исследовательской инфраструктуры / Е.В. Веклова // Экономика устойчивого развития. 2016. №1 (25). С. 79-86; Веклова Е.В. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А.А. Воронов, Е.В. Веклова и др. // Экономика и предпринимательство. 2018. №1. С. 764-770.

² Там же.

³ Там же.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В качестве выводов к проведенному исследованию необходимо отметить следующее. «Необходимость и значение интегрированных систем маркетинговой информации в маркетинговой деятельности современных предприятий определяется следующими существенными факторами и тенденциями»¹:

– взрывной рост динамики изменений маркетинговой среды, а также рост требований к скорости реакции на вновь возникающие возможности и угрозы, которые можно реализовать только при децентрализации полномочий маркетингового управления, имеющего в качестве объективной основы потоковую систему фиксации и обработки маркетинговой информации;

– усложнение состава и повышение значимости маркетинговой неопределенности и рисков, управление которыми невозможны без эффективного маркетингово-информационного сопровождения малобюджетного характера;

– рост востребованности релевантных маркетинговых данных на локальных рынках;

– потребность в минимизации временных издержек исследовательского плана, гармонизация информационной эффективности внутренних и условно-бесплатных источников маркетинговых данных;

– реализация концепции маркетинговых bigdata на условиях доступности, социальной этичности, объединения и рационального использования исследовательских методик и подходов традиционного и инновационного плана;

– «учет отраслевой специфики, требующий актуальной маркетинговой информации в непрерывном режиме и предъявляющий высокие требования к ее валидности и репрезентативности»².

¹Веклова Е.В. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации торговых центров Краснодарского края / Е.В. Веклова, Н.И.Денисова и др. // Экономика устойчивого развития. 2016. №2. С. 74-84; Веклова Е.В. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А.А. Воронов, Е.В. Веклова и др.// Экономика и предпринимательство. 2018. №1. С. 764-770.

²Там же.

Востребованность интегрированных информационных систем маркетинговой специализации обоснована необходимостью достижения и удержания маркетингового конкурентного преимущества в количестве и качестве информации, на основе которого возможна реализация маркетинговой активности в условиях волатильной и турбулентной рыночной конъюнктуры, а также циклических рыночных трендов и изменений. Только полноценное и информационно эффективное поле принятия маркетинговых решений может обеспечить экономическую эффективность стратегических и операционных маркетинговых воздействий, оцифровать их результативность и экономическую эффективность.

В авторском определении, описывающем интегрированную маркетинговую информацию, акцент сделан на объединении нескольких потоков маркетинговых данных, полученных разными путями и прошедших проверку, верификацию, что обеспечивает возможность их дальнейшего анализа, оценки и использования в качестве основы маркетинговых сценариев и планов.

При этом в качестве логического итога функционирования потоковых систем маркетинговой информации необходимо рассматривать планово-информационный продукт (сценарий), подразумевающий формирование комплекса возможностей стратегического, операционного и тактического маркетингового выбора, каждая из которых обоснована текущей маркетинговой конъюнктурой, спланирована, пробюджетирована и оценена с точки зрения прогноза экономической эффективности.

Авторское определение интегрированной системы сбора, переработки и интерпретации маркетинговой информации подразумевает создание совокупности потоков маркетинговых данных, аппаратных средств их фиксации, трансляции, накопления, переработки и архивирования и основано на возможности объединения маркетинговых информационных систем субъектов групповых бизнес-структур, отраслевых объединений, локальных рынков.

При проектировании и реализации специализированных объединенных систем маркетинговой информации существует возможность дифференциации в отношении групповых и локальных систем. Групповые системы могут быть созда-

ны путем интеграции МИС устойчивых групп предприятий и организаций – арендаторов и собственных бизнес-единиц торговых центров, региональных филиалов торговых сетей. При создании локальных интегрированных систем маркетинговой информации имеется возможность охвата потока маркетинговых данных отраслевых объединений, а также локальных и региональных рынков.

Объединенные системы потоков маркетинговых данных и информации группового уровня обладают ярко выраженными достоинствами и преимуществами практически во всех показателях информационной эффективности, однако и требуют качественного иного уровня финансирования реализации маркетингово-информационной функции.

Оценка перспектив использования интегрированных маркетингово-информационных систем имеет характер как информационной, так и экономической эффективности. Лишь в отдельных случаях итоги работы корпоративной интегрированной МИС могут быть реализованы (например, если в составе торговой сети присутствует самостоятельное рекламное подразделение – точка входа прибыли, которая с помощью подобного обоснования может привлечь дополнительных клиентов), что обеспечит собственно экономический эффект от ее функционирования.

Однако с позиций информационной эффективности без современной МИС, функционально ориентированной на идентификацию и фиксацию потребительских потоков, невозможен обоснованный выбор и реализации маркетинговых решений стратегического, операционного и тактического форматов, количественная оценка результатов и эффекта маркетинговых воздействий.

Перспектива осуществления затрат на создание и развитие интегрированных маркетингово-информационных систем является основой маркетинговой подстратегии формирования корпоративного конкурентного потенциала, преимущества которого монетизируются уже непосредственно в ходе операционной деятельности на целевых рынках.

Проведенное исследование позволило получить следующие результаты. При анализе динамики, факторов и тенденций развития розничной торговли в Краснодарском крае были выявлены следующие существенные моменты:

- розничная торговля в Российской Федерации в целом повторяла совокупную макроэкономическую динамику, формально демонстрируя устойчивый рост, а реально продемонстрировав снижение потребительского спроса после пика 2014 г.;
- в структуре розничной торговле наблюдалась устойчивая тенденция перераспределения оборота в пользу торговых сетей при наличии системного снижения численности розничных рынков;
- за период 2010-2017 гг. удельный оборот розничной торговли на душу населения в действующих ценах ощутимо вырос;
- в условиях снижения потребительской активности и роста уровня рациональности поведения потребителей российская розница предъявляет системный спрос на эффективные маркетинговые решения, как стратегического, так и операционного и тактического характера.

Для уточнения маркетингового потенциала, текущей маркетинговой и конкурентной активности и планов маркетинговой деятельности нами было проведено вторичное (кабинетное) маркетинговое исследование, участниками которого стали крупнейшие торговые центры Краснодара и Краснодарского края:

- ТЦ «Красная площадь» (г. Краснодар);
- ТРЦ «SBS MegaMall» (г. Краснодар);
- ТРЦ «Галактика» (г. Краснодар);
- ТРЦ OZ (Краснодарский край, г. Краснодар);
- ТРЦ ИКЕАМЕГА Адыгея (Республика Адыгея);
- ТРЦ «Галерея» (г. Краснодар).

На локальном потребительском рынке сложился пул крупных торговых и торгово-развлекательных центров с площадями, сопоставимыми или превышающими 100 тыс. кв. м, ареал каждого из которых охватывает как территорию городской агломерации, так и близлежащие населенные пункты в радиусе до 100 км

от места расположения объекта (суммарная численность населения в этом ареале 3,5-4 млн. чел.).

При этом маркетинговые концепции ТЦ – участников исследования весьма дифференцированы, хотя практически все из крупнейших торговых объектов города нацелены на удовлетворение нужд и потребностей семейной потребительской аудитории, обладающей как наибольшим потребительским потенциалом, так и значительными финансовыми возможностями. Необходимо отметить, что наиболее сбалансированной маркетинговой политикой, в которой интегрированы и взаимосвязаны интересы арендаторов, собственных торговых и развлекательных бизнес-структур и администрации ТЦ, на наш взгляд, обладает торгово-развлекательный комплекс SBSMegaMall, сочетающий удачное месторасположение, разумный базис торговой деятельности в лице транснациональных торговых компаний, удачные развлекательные бизнес-единицы, постоянно наращиваемую маркетинговую активность.

К организации маркетингово-конкурентной деятельности анализируемые бизнес-структуры подходили крайне осторожно, предпочитая реализацию стратегий сосуществования и копирования конкурентных новаций маркетингового плана, отсутствия целенаправленных мероприятий и программ конкурентной борьбы, акцентируя внимание на ситуационную маркетинговую активность.

Величина маркетингового бюджета ТЦ – объектов исследования в исследуемый период колебалась от 28 до 151 млн. руб., при этом ключевым фактором эффективности маркетинговой и операционной деятельности оставалось его таргетированное использование: при бюджете в 57 млн. руб. ТЦ SBS Mega Mall обладал одними из лучших в выборе показателями информационной, потребительской и операционной эффективности.

Отметим, что в складывающихся условиях, характеризующихся ростом неопределенности в результатах маркетинговой и операционной деятельности, стагнацией экстенсивной активности, стабилизацией и снижением потребительской активности на локальном рынке на первое место в маркетинговых программах развития ТЦ, на наш взгляд, должны выйти мероприятия по улучшению управля-

емости интегрированными бизнес-структурами, ориентированные на выявление и мобилизацию внутренних маркетинговых факторов и резервов.

Исследование современной архитектуры и функциональных возможностей маркетинговых информационных систем торговых центров, реализованное автором, позволило получить следующие выводы. Необходимо подчеркнуть зачаточный уровень маркетингово-информационной работы в рассмотренных торговых организациях, связанный, прежде всего, с формальной организацией исследовательской деятельности, отсутствие понимания доступных информационных возможностей и перспектив их монетизации, нежелание исследуемых субъектов нести неочевидные расходы, которые, однако, связаны с качественно иным уровнем маркетингового управления. На наш взгляд, торговые центры как организации современного формата торговли являются «локомотивами» развития отрасли, а операционная рентабельность их деятельности позволяет активно применять инновационные методы и разработки. Отсутствие внимания к этому конкурентному процессу, применение устаревших шаблонов и недостаточный уровень оценки собственной маркетинговой позиции крайне чреват утратой конкурентных преимуществ, потерей маркетингового и финансового потенциала.

Логическим итогом диссертационного исследования стали следующие авторские предложения. Нами предложен проект автоматизированной системы счета потоков посетителей и транзакций (покупок), позволяющей резко повысить качество реализации маркетингово-информационной функции в торговом центре «Красная площадь» (г. Краснодар). Общая стоимость реализации проекта оценивается в пределах 35-37 млн. руб., сумма экономического эффекта от прикладной реализации авторской разработки, оцененная посредством соотнесения дисконтированного притока и оттока финансовых средств, по итогам трех лет может быть оценена в пределах 8-9 млн. руб. при норме экономической эффективности в пределах 20-25%. Однако необходимо также учитывать рост эффективности маркетингового управления торговым центром на основе реальных маркетинговых сведений, непрерывно формирующих релевантную картину потребительской конъюнктуры.

юнктуры и позволяющих эффективно модернизировать стратегическую маркетинговую концепцию ТЦ и осуществлять селекцию состава арендаторов.

Авторская разработка характеризуется следующими особенностями:

- техническая применимость для любого типа торгового центра;
- масштабируемость в зависимости от конкретных полевых исследовательских условий и ограничений;
- возможность интеграции в единую маркетингово-информационную систему локального рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесян М.Г. Научно-исследовательские отрасли отечественной экономики и специфика проведения маркетинговых исследований / М.Г. Аванесян, Д.А. Гурцкой // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2015. – № 51-52. – С. 29-33.

2. Аванесян М.Г. Особенности процесса проведения маркетинговых исследований в наукоемких отраслях экономики / М.Г. Аванесян, Д.А. Гурцкой // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 8-1. – С. 133-135.

3. Агаларова Е.Г. Формирование алгоритма проведения маркетинговых исследований рынка промышленной продукции / Е.Г. Агаларова, Т.С. Бабенко // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 5-4. – С. 693-698.

4. Алиева З.М. Концепция формирования поведения потребителей в розничной торговле / З.М. Алиева // TerraEconomicus. – 2013. – Т. 11. – № 4-2. – С. 92-99.

5. Атаева Т.А., Ахмедова С.Г. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием // В сборнике: Прогрессивные технологии и процессы сборник научных статей международной молодежной научно-практической конференции: в 2-х томах. Курск, 2014. С. 57-62.

6. Афанасьева Т.С. Инновационные методы проведения маркетинговых исследований на предприятии / Т.С. Афанасьева, Н.В. Манова // Научное обозрение. – 2014. – № 9-1. – С. 47-49.

7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 576 с.

8. Бармина А.С. Особенности российского маркетинга в мелкорозничной торговле / А.С. Бармина // Актуальные проблемы современной науки, техники и образования. – 2013. – Т. 2. – № 71. – С. 351-354.

9. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие / Басовский, Л.Е. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 134 с.

10. Батрова Т.А. Правовые основы дистанционной торговли, прямых продаж и сетевого маркетинга / Т.А. Батрова // Вестник Рязанского филиала Московского университета МВД России. – 2013. – № 7. – С. 25-35.
11. Баяндин Н.И. Новые технологии в подготовке аналитиков информационной безопасности. URL:<http://www.myshared.ru/slide/146096/>
12. Бегиева А.Ш. Методы маркетинговых исследований, применяемые в целях управления предприятием / А.Ш. Бегиева, И.В. Дзакоева // В сборнике: Управление экономическими и социальными системами региона. – Владикавказ, – 2015. – С. 75-83.
13. Бекмурзаева З.Х. Роль опросов в проведении маркетинговых исследований / З.Х. Бекмурзаева, З.А. Кондрашева // В сборнике: Проблемы экономического развития Российской Федерации Сборник научных статей студентов-магистрантов. – Владикавказ, – 2014. – С. 251-257.
14. Белоусов В.Л. Методика оценки конкурентоспособности предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №8 – С.33.
15. Беспалько В.А. Управление предприятиями на рынках промышленной продукции со свободной и ограниченной конкуренцией: теоретические и методологические аспекты: авто-реф. дисс. ... д-ра экон. наук. СПб.: СПГЭУ, 2015. С. 27.
16. Береза А.И. Маркетинг в Интернет-торговле: исследование покупательского восприятия. СПб.: СПГЭУ, 2015. – С.141-145
17. Бирюков А.Ю. Модели маркетинговой информационной системы коммерческой организации // Экономика и предпринимательство. 2014. № 12-3 (53-3). С. 789-797.
18. Божук С.Г. Методология и методы интеграции информации маркетинговых исследований. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. СПб.: СПбГИЭУ, 2005. URL: <http://www.dissercat.com/content/metodologiya-i-metody-integratsii-informatsii-marketingovykh-issledovaniy>
19. Бокова О.П. Проблемы маркетинга в оптовой торговле / О.П. Бокова // Экономика и социум. – 2014. – № 3-1 (12). – С. 271-273.

20. Бондаренко А.А. Экспертные методы в проведении маркетинговых исследований / А.А. Бондаренко // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2015. – № 7 (53). – С. 68-71.

21. Бондаренко В.А., Костоглодов Д.Д., Емельяненко И.С. Маркетинговые решения в управлении конкурентоспособностью предприятий // Маркетинговые аспекты управления конкурентоспособностью розничных торговых предприятий в современных российских реалиях / Саарбрюкен, 2016.

22. Бондаренко В.А., Иванченко О.В., Миргородская О.Н. Digital Signage как эффективный инструмент маркетинга в розничной торговле // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2018. № 3 (69). С. 42-51.

23. Бондаренко В.А., Иванченко О.В. Мобильные технологии в становлении информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга отношений // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2018. № 5. С. 7-9.

24. Бороздина С.М. Инфографическая модель маркетинговой информационной системы как объект исследования // Научное обозрение. 2013. № 9. С. 465-471.

25. Бороздина С.М. Обоснование закономерности распределения различных уровней статистического анализа результатов маркетинговых исследований // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-2 (57-2). С. 512-517.

26. Бун Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В. Н. Егорова. –12- е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 402 с.

27. Бураков В.И. Периодизация развития розничной торговли в России с учетом новейших теорий логистики и маркетинга / В.И. Бураков // Baikal Research Journal. – 2013. – № 1. – С. 14.

28. Буреш О.В., Калиева О.М. Интеграция маркетинговых информационных ресурсов предприятия в условиях информационной глобализации. Монография. Издательство: 2010. 143 с.

29. Бурмистров А.П. Тенденции розницы / А. Бурмистров // РОСТ.- 2016. № 1. – С. 36-40.

30. Бурцева Т.А., Никонова Н.В., Миронова Н.А. Оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №1. Электронный источник. Режим доступа: URL:<http://www.mavriz.ru/articles/2006/1/4589.html>. Дата обращения. 14.06.2018.

31. Бушуева Л.И. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности организаций: теория и методология статистического исследования. М., 2007. Электронный источник: режим доступа: URL: <http://www.monographies.ru/16-413>. Дата обращения: 15.05.2018.

32. Бушуева Л.И. Маркетинговые информационные системы в управлении предприятием // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. Электронный источник. Режим доступа: URL: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2006/2006-1/7.htm>. Дата обращения: 12.04.2018.

33. Валько Д.В. Сетевой эффект в маркетинге взаимоотношений на рынке электронной торговли / Д.В. Валько, М.А. Пестунов // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 1 (51). – С. 72-78.

34. Варина М.В., Юрлова Н.С. Технология проектирования маркетинговых информационных систем // В сборнике: Современные тенденции в экономике, управлении и учете: теория и практика. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием студентов и молодых ученых. Под редакцией А.Г. Самоделкина, А.А. Серова и С.И. Олоной. Типография НГСХА, 2014. С. 82-85.

35. Веклова Е.В. Планирование и оценка экономической эффективности функционирования интегрированных систем маркетинговой информации // Материалы Международной заочной научно-практической конференции «Наука, образование, общество: проблемы и перспективы развития». Тамбов, 2015.

36. Веклова Е.В. Пути повышения информационной эффективности интегрированных систем маркетинговой информации современных торговых центров на основе совершенствования встроенной исследовательской инфраструктуры / Е.В. Веклова // Экономика устойчивого развития. 2016. №1 (25). С. 79-86.

37. Веклова Е.В. Сбытовая политика как функциональный объект управленческого воздействия в маркетинговой информационной системе современного предприятия // Материалы Международной научно-практической конференции «Альтернативы развития и инновации в педагогике, экономике, праве, культурологии и социологии». Волгоград, 2015.

38. Веклова Е.В. Организационно-экономическое обеспечение функционирования интегрированных систем маркетинговой информации // Экономика и предпринимательство. 2015. №7. С. 1044-1051.

39. Веклова Е.В. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации в современных торговых центрах / Е.В. Веклова, Н.И. Денисова, А.Ю. Штезель, А.Э. Штезель // Экономика устойчивого развития. 2016. №2 (26); Веклова Е.В. Маркетинговые инновации функционального и информационного направлений в маркетингово-конкурентной стратегии современной торговой сети / А.А. Воронов, Е.В. Веклова и др. // Экономика и предпринимательство. 2018. №1. С. 764-770.

40. Винокурова С.В. История развития мировой практики маркетинговых исследований / С.В. Винокурова, Е.В. Усова // В сборнике: Правовые, социальные и политические проблемы современной России: теория и практика Сборник научных статей. – Астрахань, – 2014. – С. 29-32.

41. Воронов А.А., Хандамова Э.Ф. Имитационное моделирование маркетинговых коммуникаций // Практический маркетинг. 2009. № 7. С. 3-13.

42. Воронов А.А., Лавриненко Н.А., Пешкова И.Г. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности современных образовательных организаций на основе традиционных и инновационных коммуникационных форматов и инструментов // Экономика и предпринимательство. 2016. № 3-2 (68). С. 608-616.

43. Габасов Р.Р. Маркетинговые стратегии и особенности их применения / Р.Р. Габасов // Актуальные вопросы экономических наук. – Выпуск № 44. – 2015. – С. 34-37.

44. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Академия, 2013. – 240 с.

45. Галимов Р.Р. Отечественный и зарубежный опыт проведения маркетинговых исследований в социальных сетях Интернета / Р.Р. Галимов, Д.А. Гурнина // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11-2 (52-2). – С. 865-870.

46. Герасименко В. В. Маркетинг-практикум / В. В. Герасименко – М.: Инфра-М, 2015. – 240 с.

47. Герчикова И.О. Методика проведения маркетинговых исследований // Маркетинг. – 2011. – №12. – С. 98-114.

48. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. URL: http://www.aup.ru/books/m92/5_1.htm

49. Голубева Э.А. Алгоритм формирования уникального торгового предложения на основе мультиатрибутивной модели товара. URL: <http://www.ibl.ru/konf/061212/algorithm-formirovaniya-unikalnogo-torgovogo-predlozheniya.html>

50. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг. Таганрог: Издательство ТРТУ, 2009. Элек-тронный источник. Режим доступа: URL: <http://www.aup.ru/books/m21/2.htm>. Дата обращения: 12.04. 2018.

51. Головкова А.С. Моделирование бизнес-процессов и информационных систем. Белгород : Изд-во Белгородского ун-та кооп., экономики и права, 2013. 181 с.

52. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. URL: http://www.aup.ru/books/m27/2_3_2_8.htm

53. Григорьев М.Н. Маркетинг : учеб. для вузов / М. Н. Григорьев. – М. : Юрайт, 2015. – 367 с.

54. Гриценко Т.П. Формирование интегрированной системы маркетинговой информации (на примере регионального АПК). Автореф. дис. ... канд. экон. наук.

Ставрополь, 2010. URL: <http://economy-lib.com/formirovanie-integrirrovannoy-sistemy-marketingovoy-informatsii>. Дата обращения: 12.04.2018.

55. Гурджи И.А. Проективные методики качественных маркетинговых исследований // Маркетинг в России и за рубежом. 2016. – №1. – С. 78-85.

56. Гущина Ю.И., Рекеда В.В. Применение искусственного интеллекта при разработке маркетинговых информационных систем // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2014. Т. 20. № 17 (144). С. 52-55.

57. Данченко Л.А., Иванова А.Г., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю. Маркетинг: учебно-практическое пособие. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2012. – 250 с.

58. Данько Т.П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 363 с.

59. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261-265

60. Демидов А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_934.html. Дата обращения: 14.06.2018.

61. Дойль П. Маркетинг. Менеджмент: Стратегия и тактика. – СПб.: "ПитерКом", – 2012. – 276 с.

62. Дубровин Е.А. Маркетинговые коммуникации / Е.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 580 с.

63. Дудакова И.А., Федько В.П. Развитие инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. 2011. № 2. С. 97.

64. Егоров И.В. Совершенствование маркетинговых исследований в интересах предпринимательства // Проблемы современной экономики. 2008. №2. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2043>. Дата обращения: 15.06.2018.

65. Егорова Е.С. Формирование интегрированной системы маркетинговой информации производственного кластера. Дис. ... канд. экон. наук. Пенза, ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», 2015.

66. Еремин В.Н. Маркетинг информации: Учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРус, 2016. – 656 с.
67. Ерохина Т.Б., Овсянников М.В. Институционально-методические основы воздействия на сознание потребителей // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2017. № 4 (60). С. 39-42.
68. Иванов И.В. Современные технологии маркетинговых исследований потребительского рынка: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград: ВолГТУ, 2008. С. 11.
69. Исакова М.В. Применение информационных технологий при создании системы маркетингового контроля // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2014. № 1 (4). С. 5.
70. Казаковцева Н.Ю. Особенности информационного обеспечения разработки стратегий развития предприятий // Креативная экономика. 2013. № 4 (76). С. 18-22.
71. Каргина Л.А. Маркетинговые информационные системы // В сборнике: Развитие предпринимательства в торговле и услугах. Материалы международной научно-практической конференции. Сборник научных статей преподавателей, аспирантов и студентов в 2 частях. Под редакцией Рагулиной Ю. В.; московская академия предпринимательства при правительстве Москвы. 2013. С. 51-52.
72. Калужский М.Л. Практический маркетинг [Текст]: учебное пособие / М. Л. Калужский. – 2-е изд. – Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. – 130 с.
73. Канаян К., Канаян Р., Канаян А. Проектирование магазинов и торговых центров 2008 г. 425 с.
74. Ким С.А. Маркетинг: Учебное пособие / С.А. Ким. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 240 с.
75. Киященко Л.Т., Лапшова О.А., Негрей А.В. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой деятельности // Научные труды вольного экономического общества России. 2014. Т. 188. С. 192-197.
76. Кленина В.И., Софинская Е.Н. Маркетинговая информационная система // Человеческий капитал. 2013. № 10 (58). С. 64-67.

77. Кнышова Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИД «Форум», 2017. – 282 с.
78. Ковалев А.И. Маркетинг в сфере услуг / А.И. Ковалев. – М.: Благовест-В. – 2013. – 616 с.
79. Королёва И.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Сервис в России и за рубежом. – 2015. – №3. – С. 19-24.
80. Костоглодов Д.Д., Емельяненко И.С. Организационные маркетинговые решения повышения конкурентоспособности розничного торгового предприятия // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2014. № 4 (48). С. 125-132.
81. Костюкова А.П., Маркевич И.А. Автоматизированная информационная система поддержки формирования маркетинговой политики // Молодежный вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2013. № 3. С. 18-23.
82. Котерова Н. П. Основы маркетинга / Н. П. Котерова – М.: Академия, 2014. – 144 с.
83. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2015.
84. Котлер Ф. Маневры маркетинга: – М.: Олимп-Бизнес, 2013. – 210 с.
85. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2015. 272. С.
86. Красюк И.А., Кузнецов Н.Г., Медведева Ю.Ю., Степченко Т.С., Федько В.П. Маркетинг в торговле // учебное пособие для студентов учреждений высшего профессионального образования / Ростов-на-Дону, 2013.
87. Крюкова И.Г., Алиев Р.Г., Алиева Ч.Р. Статистические методы формирования системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности 2014. С. 151-154.
88. Кузнецов Н., Родионова Н. Трансформация поведения потребителей в условиях цифровой экономики / Цифровая революция в логистике: эффекты, конгломераты и точки роста: материалы международной научно-практ. конференции 18-19 октября 2018 г. Ростов-на-Дону. Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ(РИНХ), 2018. 420 с. С. 162-166.

89. Кумар Н. Маркетинг как стратегия / Н. Кумар – М.: Претекст, 2014. – 342 с.
90. Лоу Ю. Маркетинговая информационная система промышленного предприятия // Reportsscificsociety. 2013. № 3. С. 43-45.
91. Лукьянова Н.Ю., Дюкина Т.О. Многоуровневый подход к оценке эффективности маркетинга // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. № 3. С. 84-89
92. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг / А.В. Лукина. – М.: Форум, 2015. – 240 с.
93. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2014. – 240 с.
94. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 411 с.
95. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2012. – 414 с.
96. Мау В., Улюкаев А. Глобальный кризис и тенденции экономического развития. Электронный ресурс: режим доступа: URL:<http://economy.gov.ru/minec/press/news/201411271856> (дата обращения: 20.03.2018)
97. Мокров А.В., Масленников А.С. Развитие корпоративных маркетинговых информационных систем (МИС) // Маркетинговые коммуникации. 2002. №1 (7). С.2-8.
98. Мориарти С., Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб.: Питер, 2017.- 864 с.
99. Мхитарян С.В. Методология статистического анализа маркетинговой деятельности предприятий на рынке промышленной электротехники. Автореф. дис. ... д-ра экон. наук. М.: МЭСИ, 2009.
100. Наторина А.А. Анализ информационных систем управления маркетинговой деятельностью предприятий // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2014. № 2. С. 107-113.

101. Николаев А.М. Предприятие как система создания ценности. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/value_engineering.htm. Дата обращения: 12.04.2018.
102. Овчаренко Н.А. Организация и использование маркетинговой информационной системы в маркетинговой деятельности современного предприятия // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-3 (42-3). С. 639-644.
103. Осовцев В.А. Бондаренко В.А. Принятие компромиссных решений в межфирменном сотрудничестве на основе геометрических моделей // В.А. Осовцев, В.А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2015. – № 4 (218). – С. 3-7.
104. Павлова А.В. О современных проблемах формирования и оптимизации маркетинговой информационной системы промышленного предприятия // Euro-reapisocial science journal. 2013. № 9-1 (36). С. 406-410.
105. Павленко А.С. Стратегии, формы и методы конкуренции между торговыми сетями FMCG на локальных рынках // Экономика и предпринимательство. 2012. №12. С. 154-158.
106. Парамонова Т. Н. Маркетинг / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк – М.: КноРус, 2015. – 358 с.
107. Пастухов В.В. Интеграция маркетинговой информационной системы в бизнес-процессы предприятия // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2013. № 3 (62). С. 198-200.
108. Петряшов Д.В. Опыт внедрения маркетинговой информационной системы с целью снижения информационных издержек // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 6. С. 462-470.
109. Пирс Дж., Робинсон Р. Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2013. 557 с.
110. Полякова А.А. Роль маркетинговой информационной системы // Новая наука: стратегии и векторы развития. 2015. № 1 (1). С. 121-123.
111. Пономарева А.М. Интегрированные интерактивные off-on-line коммуникации на рынке digital – маркетинга в интернет – экономике // Управленческие науки. 2015. № 1. С. 58.

112. Пржедецкий Ю.В., Пржедецкая Н.В., Пржедецкая В.Ю., Бондаренко В.А. Роль медиаобразования в подготовке медицинских кадров и совершенствовании оказания медицинских услуг // Медиаобразование. 2017. № 4. С. 26-36.
113. Пудовкина О.Е. Тенденции развития маркетинговых информационных систем // Аспирант. 2014. № 2. С. 26-27.
114. Пудовкина О.Е. Уточнение понятия маркетинговая информация как основного элемента маркетинговой информационной системы предприятия // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2013. Т. 1. № 1 (69). С. 310-318.
115. Рожков И.В. Современные подходы к маркетингу взаимоотношений и CRM-системам. Экономика и управление в машиностроении. 2014. №2. с. 63-64.
116. Рожков И.В. Актуализация понятия «маркетинговая информационная система. Актуальные проблемы экономики, управления, права. Материалы межвузовской конференции 07 декабря 2013 г. М.: ИНЭП, 2013. с. 92-97.
117. Руднева Н.В., Степанова Ф.Г. Информационные системы в маркетинге // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 37. С. 86-90.
118. Русинович О. В. Инновационные методы в маркетинговых исследованиях / О. В. Русинович, М. А. Шевченко // Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. С. 98-100.
119. Сафарова Е.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Е.В. Сафарова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2012. – 255с.
120. Семеркова Л.Н., Егорова Е.С. Роль интегрированной системы маркетинговой информации в деятельности региональных кластеров // Общественные науки. Экономика. №2. 2013.
121. Сенюк С.А. Стратегия и система маркетинга предприятий нефтегазового машиностроения, ориентированная на конкурентоспособность: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Крас-нодар: КубГУ, 2015. С. 20.

122. Соколянский В.В., Сергеева Е.С., Сергеев В.Д. Комплексное описание маркетинговой информационной системы MARKETING ANALYTIC // Экономические науки в России и за рубежом. 2015. № XVIII. С. 92-99.

123. Соколянский В.В., Сергеева Е.С., Сергеев В.Д. Маркетинговая информационная система как инструмент управления развитием предприятия // Экономические науки в России и за рубежом. 2015. № XVIII. С. 100-104.

124. 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.

125. Соколянский В.В., Сергеева Е.С., Сергеев В.Д. Управление развитием предприятия с помощью маркетинговой информационной системы (часть 1) // Проблемы экономики. 2015. № 2 (66). С. 47-50.

126. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов – М.: Инфра-М, 2014. – 383 с.

127. Страшко И., Тетерина Е. О вопросах автоматизации в сфере маркетинга // Страшко И.О., Тетерина Е.В. О вопросах автоматизации в сфере маркетинга // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-voprosah-avtomatizatsii-v-sfere-marketinga> (дата обращения: 22.10.2018).

128. Старостин В.С. Изучение успешного опыта внедрения современных маркетинговых информационных систем // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 20. С. 70-74.

129. Стриженко А.А. Некоторые особенности коммуникационно-маркетинговой политики в компаниях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2014. № 5 (37). С. 9-11.

130. Судоргин Р.О. Маркетинговая информационная система как фактор повышения эффективности деятельности предприятия // Интеграл. 2014. № 4. С. 104.

131. Тарасова К.В. Исследование сущности и структуры маркетинговой информационной системы // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2 (50). С. 490-495.
132. Терещенко В.М. Маркетинг-терапия. СПб.: Питер, 2004. 288 с.
133. Толстяков, Р.Р. Роль человека в формировании информационной парадигмы экономической теории/ Р.Р. Толстяков // Научные труды ДонНТУ. Серия «Экономическая». Донецк, 2003. С. 192-196.
134. Толстяков, Р.Р. Маркетинговая информационная система как инструмент менеджмента предприятия / Р.Р. Толстяков, С.Г. Зюкин // Вестн. Тамб. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2012. – № 12(116). – С. 84–88.
135. Федько В.П., Просандеева Т.И., Мирозизьян М.И. Объективность создания маркетинговой информационной системы институтов агрострахования // Россия и ЕС: пути развития и перспективы. Материалы Международной научно-практической конференции. 2016. С. 470-476.
136. Цахаев Р.К. Основы маркетинга: Учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиева. – М.: Экзамен, 2014. – 448 с.
137. Цветкова Г.С. Смирнова О.В. Практика организации маркетинговой деятельности // Труды Поволжского государственного технологического университета. Серия: Социально-экономическая. 2017. – № 5. – С. 49-55.
138. Чечетка Е.Л. Основные характеристики модели потребительского выбора при приобретении легкого коммерческого автомобиля в 2014-2015 гг.// Практический маркетинг. 2015. №5. С. 17-21.
139. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг / С. Г. Чувакова – М.: Дашков и Ко, 2014. – 272 с.
140. Шатохина Т.П. Методология формирования маркетинговой информационной системы // В сборнике: Развитие исследовательских компетенций молодежи в условиях инновационного образовательного кластера. Барнаул, 2014. С. 526-531.

141. Шеломенцев В.В. Интернет-маркетинг и современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях / В.В. Шеломенцев // Агропродовольственная политика России. – 2015. – № 7 (19). – С. 46-50.

142. Шереметов А.Ю. Роль маркетинговых исследований в обеспечении экономической безопасности фирмы / А.Ю. Шереметов // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2014. – № 4 (9). – С. 202-203.

143. Шереметьева Е.Н. комплекс прямого маркетинга / Е.Н. Шереметьева [Электронный ресурс] //Вестник ОГУ. – 2016. – №12. – С. 19-22.

144. Шульц Д.Е., Танненбраум С.И., Лауренборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации.- М.:ИНФА-М, 2014. – 232 с.

145. Эйдлина Г.М. Маркетинговая информационная система SALESEXPERT для малого бизнеса // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 26. С. 134-137.

Приложение А

Методическая разработка по оценке качеств маркетинговой информационной системы торгового центра (авторская разработка)

Критерии оценки	Баллы (MAX)
1	2
1. Внутренняя система маркетинговой информации	
1.1. Система счета посетителей на входах в здание ТЦ	
1.1.1. Тип счетчиков	
горизонтальные/вертикальные ИК счетчики	6
теповизионные счетчики	7
счетные системы группового направления	8
счетчики компьютерного зрения	9
счетчики 3D-сканирования	10
1.1.2. Охват счетчиками входов/выходов из ТЦ	
1.1.2.1. Число входов	
1.1.2.2. Число установленных счетчиков/систем счетчиков	
1.1.2.3. Процент охвата счетчиками потоков посетителей на входах в ТЦ	
до 50%	50
до 75%	75
до 100%	100
<i>Итого по фактору оценки</i>	110
1.2. Система счета посетителей в секторах здания ТЦ	
1.2.1. Тип счетчиков	
горизонтальные/вертикальные ИК счетчики	6
теповизионные счетчики	7
счетные системы группового направления	8
счетчики компьютерного зрения	9
счетчики 3D-сканирования	10
1.2.2. Охват счетчиками секторов ТЦ	
1.1.2.1. Число потоков в секторах ТЦ	
1.1.2.2. Число установленных счетчиков/систем счетчиков в секторах ТЦ	
1.1.2.3. Процент охвата счетчиками потоков посетителей в секторах ТЦ	
до 50%	50
до 75%	75
до 100%	100
<i>Итого по фактору оценки</i>	110
1.3. Система счета посетителей в торговых точках здания ТЦ	
1.2.1. Тип счетчиков	
горизонтальные/вертикальные ИК счетчики	6
теповизионные счетчики	7
счетные системы группового направления	8
счетчики компьютерного зрения	9
счетчики 3D-сканирования	10
1.2.2. Охват счетчиками торговых точек, представленных ТЦ	

Продолжение таблицы

1	2
1.1.2.1. Число потоков посетителей в торговых точках, представленных в ТЦ	
1.1.2.2. Число установленных счетчиков/систем счетчиков в торговых точках ТЦ	
1.1.2.3. Процент охвата счетчиками потоков посетителей в торговых точках ТЦ	
до 50%	50
до 75%	75
до 100%	100
<i>Итого по фактору оценки</i>	110
1.4. Система счета потоков посетителей перед торговыми точками здания ТЦ	
1.2.1. Тип счетчиков	
горизонтальные/вертикальные ИК счетчики	6
тепловизионные счетчики	7
счетные системы группового направления	8
счетчики компьютерного зрения	9
счетчики 3D-сканирования	10
1.2.2. Охват счетчиками торговых точек, представленных ТЦ	
1.1.2.1. Число потоков посетителей перед торговыми точками, представленными в ТЦ	
1.1.2.2. Число установленных счетчиков/систем счетчиков в точках наблюдения перед фасадами торговых точек ТЦ	
1.1.2.3. Процент охвата счетчиками потоков посетителей в торговых точках ТЦ	
до 50%	50
до 75%	75
до 100%	100
<i>Итого по фактору оценки</i>	110
1.5. Интегрированное техническое решение систем счета потоков ТЦ	
1.5.1. Наличие ИТР ССП	
1.5.1.1. Решение интегрировано с счетчиками ТЦ	10
1.5.1.2. Решение интегрировано со всеми счетчиками (входы и сектора ТЦ, торговые точки, проходы перед торговыми точками)	50
1.5.2. Режим передачи накапливаемых маркетинговых данных	
в режиме реального времени	20
по итогу операционного дня/цикла	10
<i>Итого по фактору оценки</i>	70
1.6. Интегрированное программное решение систем счета потоков ТЦ	
1.6.1. Наличие ИПР ССП	
1.6.1.1. Решение интегрировано с счетчиками ТЦ	10
1.6.1.2. Решение интегрировано со всеми счетчиками (входы и сектора ТЦ, торговые точки, проходы перед торговыми точками)	50
1.6.2. Режим передачи накапливаемых маркетинговых данных	
в режиме реального времени	20
по итогу операционного дня/цикла	10
возможность доступа внутренних пользователей к целевой выборке данных	20
возможность доступа внешних пользователей к обезличенной целевой выборке данных	20
<i>Итого по фактору оценки</i>	110
1.7. Система счета количества и стоимости транзакций в торговых точках ТЦ	
1.7.1. Охват счетчиками транзакций торговых точек, представленных в ТЦ	

Продолжение таблицы

1	2
1.7.1.1. Число торговых точек в ТЦ	
1.7.1.2. Число кассовых аппаратов в торговых точках ТЦ	
1.7.1.3. Число специализированных счетчиков транзакций для кассовых аппаратов	
1.7.1.4. Число POS-терминалов в торговых точках ТЦ	
1.7.1.5. Процент охвата счетчиками транзакций торговых точек ТЦ	
до 50%	50
до 75%	75
до 100%	100
1.7.2. Интегрированное техническое решение системы счета транзакций в торговых точках ТЦ	
1.7.2.1. Наличие ИТР ССТ	50
1.7.2.2. Режим передачи накапливаемых маркетинговых данных	
в режиме реального времени	20
по итогу операционного дня/цикла	10
1.7.3. Интегрированное программное решение систем счета транзакций в торговых точках ТЦ	
1.7.3.1. Наличие ИПР ССТ	50
1.7.3.2. Режим передачи накапливаемых маркетинговых данных	
в режиме реального времени	20
по итогу операционного дня/цикла	10
возможность доступа внутренних пользователей к целевой выборке данных	20
возможность доступа внешних пользователей к обезличенной целевой выборке данных	20
<i>Итого по фактору оценки</i>	280
1.8. Интегрированное программное решение систем счета потоков и транзакций в ТЦ	
1.8.1. Наличие ИПР ССП и ССТ	50
1.8.2. Режим передачи накапливаемых маркетинговых данных	
в режиме реального времени	20
по итогу операционного дня/цикла	10
возможность доступа внутренних пользователей к целевой выборке данных	20
возможность доступа внешних пользователей к обезличенной целевой выборке данных	20
<i>Итого по фактору оценки</i>	110
Итого по блоку оценки	940
2. Система маркетинговой разведки в ТЦ	
2.1. Наличие функции маркетинговой разведки в деятельности маркетингового подразделения ТЦ	
2.1.1. есть	10
2.1.2. нет	0
2.2. Регулярность реализации функции маркетинговой разведки в ТЦ	
2.2.1. регулярно, раз в квартал	20
2.2.2. регулярно, раз в год	10
2.2.3. нерегулярно	0
2.3. Наличие выделенного бюджета для реализации функции маркетинговой разведки	
2.3.1. есть	10

Продолжение таблицы

1	2
2.3.2. нет	0
2.4. Учет/интеграция исследовательских запросов арендаторов/перспективных партнеров	
2.4.1. есть	10
2.4.2. нет	0
2.5. Возможность получения маркетинговой информации	
2.5.1. арендаторами	10
2.5.2. перспективными партнерами	10
2.5.3. контактными аудиториями	10
2.6. Интегрированный архив маркетинговой информации	
2.6.1. есть	10
2.6.2. нет	0
Итого по блоку оценки	90
3. Система маркетинговых исследований ТЦ	
3.1. Наличие функции маркетинговых исследований в деятельности маркетингового подразделения ТЦ	
3.1.1. есть	10
3.1.2. нет	0
3.2. Регулярность реализации функции маркетинговых исследований в ТЦ	
3.2.1. регулярно, раз в квартал	20
3.2.2. регулярно, раз в год	10
3.2.3. нерегулярно	0
3.3. Наличие выделенного бюджета для реализации функции маркетинговых исследований	
3.3.1. есть	10
3.3.2. нет	0
3.4. Учет/интеграция исследовательских запросов арендаторов/перспективных партнеров	
3.4.1. есть	10
3.4.2. нет	0
3.5. Возможность получения маркетинговой информации	
3.5.1. арендаторами	10
3.5.2. перспективными партнерами	10
3.5.3. контактными аудиториями	10
3.6. Интегрированный архив маркетинговой информации	
3.6.1. есть	10
3.6.2. нет	0
Итого по блоку оценки	90
4. Система маркетингового анализа интегрированных данных в ТЦ	
4.1. Наличие функции маркетингового анализа в деятельности маркетингового подразделения ТЦ	
4.1.1. есть	10
4.1.2. нет	0
4.2. Учет/интеграция исследовательских запросов арендаторов/перспективных партнеров	
4.2.1. есть	10
4.2.2. нет	0

Окончание таблицы

1	2
4.3. Срок выдачи аналитической информации	
4.3.1. до 1 недели	30
4.3.2. до 1 месяца	10
4.3.3. свыше 1 месяца	0
4.4. Возможность уточнения формата аналитической информации	
4.4.1. есть	10
4.4.2. нет	0
Итого по блоку оценки	60
5. Маркетинговое планирование и разработка интегрированного маркетингово-информационного продукта	
5.1. Наличие функции маркетингового планирования для арендаторов/перспективных партнеров в деятельности маркетингового подразделения ТЦ	
5.1.1. есть	10
5.1.2. нет	0
5.2. Учет/интеграция планировочных запросов и ограничений арендаторов/перспективных партнеров	
5.2.1. есть	10
5.2.2. нет	0
5.3. Срок выдачи плановой информации	
5.3.1. до 1 недели	30
5.3.2. до 1 месяца	10
5.3.3. свыше 1 месяца	0
5.4. Возможность уточнения формата плановой информации	
5.4.1. есть	10
5.4.2. нет	0
Итого по блоку оценки	60
Итого по оценочной форме	1240
% от максимума баллов оценки	