



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА И ЕЕ ЗНАЧИМОСТЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Балгабаев Адиль Болатович

Магистрант специальности «Государственное и местное управление», Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, Астана, Казахстан

Жакин Арсен Госманович

Студент 1 курса специальности «Информационные системы» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан.

Шаримова Адина Кайратовна

adina_22@mail.ru

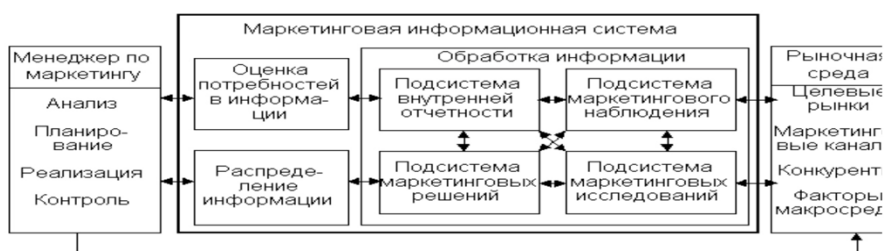
Студент 2 курса специальности «Государственное и местное управление» ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Дуйсембаев.А.А

В настоящее время становится очевидным, что для любого предприятия важно располагать хорошо отлаженной системой сбора информации о внутренней и внешней деловой среде, позволяющей ему чутко реагировать на все изменения среды, оперативно обновлять продуктовую гамму и технологии, отслеживать динамику потребностей взыскательной целевой группы покупателей инновационного продукта. При этом для инновационного предприятия решение вопросов формирования эффективной маркетинговой информационной системы (МИС) является весьма актуальным и значимым, т.к. способствует снижению неопределенности и риска при разработке и выводе инновационного продукта на рынок. Однако задача создания МИС на инновационном предприятии решается гораздо сложнее, чем на предприятии, работающем на традиционных или уже существующих рынках, т.к. приходится обрабатывать слишком большой массив информации. К тому же следует учитывать стоимость обработки и хранения информации, ее актуальность и т.д. Вот почему в данной статье будут рассмотрены вопросы, касающиеся формирования эффективной МИС на инновационном предприятии посредством использования инновационных институтов, таких как электронные торговые площадки. Целью МИС является выявление связей фирмы и рынка, а также обеспечение предприятия точными данными, необходимыми для его успешного развития. МИС обрабатывает данные, поступающие с рынка и других источников, для их удобного использования руководителями подразделений фирмы и специалистами в области экономики.

Маркетинговая информационная система – совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения необходимой и достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений. Эффективная МИС позволяет направить работу фирмы на наиболее перспективных клиентов, позволяя дифференцировать свой продукт. По отношению к прямым конкурентам дифференциация снижает заменяемость товара, усиливает приверженность марке. Приверженность марке снижает уровень давления клиентов на фирму, затрудняет приход новых конкурентов и защищает фирму от товаров-заменителей. Наличие отличительных качеств требует более высоких затрат на развитие информационной системы, но успешная дифференциация позволяет фирме добиться большей рентабельности, т.к. потребители готовы платить более высокую цену. «Основу МИС составляет система внутренней информации, являющаяся наиболее часто используемым источником маркетинговой информации. Назначение этой системы – отслеживание возможностей фирмы удовлетворять запросы рынка. Система текущей внешней информации призвана обеспечивать готовность организации к своевременному реагированию на происходящие вовне изменения. Система маркетинговых исследований ориентирована на вопросы, по которым руководству необходимо принимать нестандартные решения. Система обработки и анализа информации

представляет собой комплекс систем данных, инструментов и методик, с помощью которых организация интерпретирует и анализирует внутреннюю и внешнюю информацию.»



Понятие маркетинговой информационной системы иллюстрирует (рис.1.)

Рис.1. Маркетинговая информационная система.

Часто компании уже имеют всю необходимую информацию для принятия управленческого решения, но она не упорядочена и не готова к использованию. Систематизировать и подготовить к использованию эту информацию возможно благодаря внедрению в общую корпоративную систему маркетинговой информационной системы (МИС), которая выступает в виде алгоритма, позволяющего постоянно собирать нужную для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников и передавать ее заинтересованным лицам. Так, с ее помощью можно оперативно собрать информацию с рынка и его тенденций, зафиксировать изменения предпочтений потребителей, оценить изменения их лояльности, изменения структуры сбыта и продаж, активности конкурентов. Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого. Хорошая информация позволяет маркетинговым:

- получать конкретные преимущества
- снижать финансовый риск и опасности для образца
- определить отношения потребителей
- следить за внешней средой
- координировать стратегию
- оценивать деятельность
- повысить доверие к рекламе
- получить поддержку в решениях
- подкрепить интуицию
- улучшить эффективность.

Деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными задачами которого являются:

- изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и основании плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента;
- анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции;
- оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня;
- разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции;
- оценка эффективности производства и сбыта продукции.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос. Использование маркетинговой информации становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления предприятием. Любое исследование связано с большой работой по поиску источников данных высокой достоверности и полноты отражения реальных рыночных процессов. Ошибочный выбор источника информации приводит к неверной оценке экономической ситуации, неправильной интерпретации данных и, как следствие, к принятию ошибочных управленческих решений. Изучение видов и источников маркетинговой информации поможет предпринимателям ориентироваться в мире информационных услуг, решать вопросы комплектования информационной базы предприятия и повысить эффективность использования информационных ресурсов в маркетинговой деятельности. Собранная информация должна облегчать управляющим принятие основных решений. Например, управляющим по марочным товарам для принятия решения о размере ассигнований на рекламу необходимо знать данные о числе людей, уже осведомленных о марке, знать размеры рекламных бюджетов и стратегические цели конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по продвижению и т. п. Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты – это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине «экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 – 100 раз большими. Необходимость в создании маркетинговой информационной системы (МИС) обусловлена, прежде всего тем, что информация в маркетинге имеет решающее значение, так как деятельность, направленная на удовлетворение человеческих потребностей, основывается на точном понимании конкретной ситуации, которая складывается на рынке. Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговая информационная система дает возможность руководителям и менеджерам принимать более точные и быстрые решения, уменьшает вероятность возникновения ошибок, обеспечивает информацией всех лиц, которые нуждаются в ней, дает возможность фирме своевременно реагировать на все изменения, которые происходят на рынке, а также дисциплинирует сотрудников компании, учит их отслеживать события, которые происходят в отрасли, и своевременно оценить то, какое влияние они могут оказать на развитие компании в будущем.

Список использованных источников

1. С.В.Мхитарян «Маркетинговая информационная система» 2004г., 6 стр
2. Ф.Котлер «Основы маркетинга» краткий курс 1980г - Глава 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации, 224 стр.
3. Н.К.Розова «Маркетинг»- 2010 г., 164 стр.