

*На правах рукописи*



**Тарасова Ксения Валентиновна**

**РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ**

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика  
(маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Белгород – 2022

Работа выполнена на кафедре маркетинга и менеджмента Автономной некоммерческой организации высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права»

Научный руководитель: **Макринова Елена Игоревна,**  
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Кублин Игорь Михайлович,**  
доктор экономических наук, профессор,  
профессор кафедры «Экономика и маркетинг» ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.»

**Кольган Мария Владимировна,**  
доктор экономических наук, доцент, доцент  
кафедры «Маркетинг и инженерная экономика» ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет»

Защита состоится 3 марта 2023 года в 12:00 на заседании диссертационного совета БелГУ.22.03 при ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85, НИУ «БелГУ».

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», на официальном сайте ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» <https://www.bsuedu.ru>.

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Я.Ю. Бондарева

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Эффективная деятельность организаций в условиях цифровой экономики возможна лишь при внедрении маркетинговой информационной системы, которая позволит получать и оперативно обрабатывать достоверную информацию о внешней и внутренней среде. Развитие информатизации, появление новых информационных потребностей и значительных массивов информации требуют новых подходов к осуществлению коммерческой и маркетинговой деятельности организаций. Для их эффективной реализации необходимо создание развитой информационной базы данных, формирование и развитие маркетинговой информационной системы в цифровой среде.

Внедрение маркетинговой информационной системы на основе использования цифровых инструментов, отвечающей потребностям и масштабам организации, позволит принимать обоснованные решения в сфере маркетинга, увеличить объемы продаж.

В условиях информатизации бизнеса, активного использования цифровых инструментов для осуществления коммерческой деятельности проблема создания и развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде является актуальной.

**Степень разработанности проблемы.** Значительный вклад в развитие теории и практики маркетинга внесли ученые: С.Г. Божук, А.А. Воронов, Е.П. Голубков, Е.В. Исаенко, Ф. Котлер, Е.И. Макринова, И.В. Роздольская, А.Н. Романов, Е.Е. Тарасова, В.И. Теплов, Г.А. Черчилль и др.

Различные методологические аспекты формирования и развития маркетинговой информационной системы, в том числе на основе цифровых инструментов, и оценки ее роли в процессе принятия управленческих решений нашли свое отражение в трудах российских и зарубежных ученых, таких как: С.А. Авакян, М.Д. Авдеева, Е.В. Анохин, Е.И. Аренков, С.В. Артеменко, Г.Л. Багиев, У.М. Бокарюкина, Т.А. Бочкарева, К.В. Бурдь, Л.И. Бушуева, В.К. Верхолетова, В.С. Голик, А.Н. Гузаревич, М.А. Гульянов, М.М. Гуменюк, Н.В. Девариани, Е.Н. Дьячкова, Н.В. Еличева, Е.А. Ефимова, О/С. Жирина, В.А. Журавлев, Р.О. Зубарев, И. А. Иванова, Н.Б. Изакова, А.В. Ильякова, Д.А. Казначеев, О.М. Калиева, Я.А. Калякина, С.В. Карпова, А.В. Катаев, Т.В. Катюкова, М.В. Кислинская, Е.И. Коваленко, С.А. Коробков, О.Г. Кочеткова, С.В. Крошилин, С.С. Кутафьева, Т.С. Лазарева, М.В. Лашина, А.С. Лискина, Т.В. Магомедова, Х.П. Маташева, Е.Е. Моисеева, Ю.Н. Назарова, Д.Н. Никулин, А.В. Новикова, М.В. Ожерельева, Н.А. Орлова, Н.А. Подобед, Н.В. Полякова, Е.Н. Похилько, О.Е. Пудовкина, В.А. Раенко, И.В. Рожков, К.М. Сафолов, Н.А. Стефанова, А.М. Сидоркин, И.В. Торгушин, И.П. Уйманова, Д.П. Хашимова, А.С. Хорева, П.Н. Чумак и др.

В то же время проблема развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде требует дальнейшего рассмотрения и решения. Недостаточно разработанными представляются проблема определения структуры

маркетинговой информационной системы и ее составляющих, а также принципов ее функционирования в цифровой среде.

Необходимо обоснование направлений реализации программы развития маркетинговой информационной системы на основе цифровых инструментов, в том числе на основе сайта организации.

Требуют модернизации подходы к повышению эффективности функционирования маркетинговой информационной системы, в частности методические подходы к ее оценке.

Актуальность и недостаточная разработанность проблемы развития маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде определили постановку целей и задач диссертационной работы.

**Цель исследования** заключается в разработке теоретических и методических положений и практических рекомендаций по развитию маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде. Для достижения поставленной цели были сформулированы и решены следующие **задачи**:

- уточнение сущности маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде, ее целей, задач и принципов, обеспечивающих эффективное функционирование;

- определение структуры маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде, ее основных подсистем и блоков; разработка модели функционирования маркетинговой информационной системы, ориентированной на активное использование цифровых инструментов, в том числе сайта организации;

- разработка программы развития маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде, включающей в том числе практические рекомендации по созданию интегрированной маркетинговой информационной системы организации на основе использования разных видов интеграции и современных цифровых инструментов, нацеленной на повышение эффективности функционирования организации в целом;

- анализ маркетинговой деятельности организации и оценка функционирования маркетинговой информационной системы и сайта организации как ее важного цифрового инструмента;

- обоснование направлений реализации программы развития маркетинговой информационной системы на основе цифровых инструментов, в том числе на основе сайта организации, в разрезе выделенных подсистем и блоков;

- разработка методического инструментария оценки функционирования маркетинговой информационной системы, позволяющего проводить ее оценку во взаимосвязи с результатами деятельности организации и выявлять резервы роста показателей, отражающих результаты функционирования отдельных ее подсистем.

**Объектом исследования** являются маркетинговые информационные системы организации и их развитие в цифровой среде.

**Предметом исследования** являются управленческие отношения по формированию и развитию маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде для принятия обоснованных управленческих решений и повышения эффективности маркетинговой деятельности.

**Соответствие темы диссертации требованиям паспорта научных специальностей ВАК.** Диссертация соответствует Паспорту научных специальностей ВАК научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика п.10.7 «Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Маркетинговая аналитика» и п. 10.15. «Технологии маркетинга в интернет-среде».

**Теоретической основой** диссертационного исследования явились труды ведущих отечественных и зарубежных исследователей по проблемам маркетинга, формирования и развития маркетинговой информационной системы, использования цифровых инструментов в маркетинговой деятельности организаций, внедрения интегрированных маркетинговых информационных систем. В работе исследованы предложенные ранее определения и подходы к сущности и структуре маркетинговой информационной системы, трансформация ее целей и задач в условиях цифровизации экономики, изучены цифровые технологии маркетинга и цифровые инструменты для развития маркетинговой информационной системы организации, показано их влияние на функционирование маркетинговой информационной системы и ее отдельных подсистем.

**Методы и инструменты научного познания** включают общенаучные методы (наблюдение, анализ, синтез), экономико-статистические методы обработки данных (группировка, сравнение, индексный метод), методы экспертных оценок, методы социологических исследований, целевые маркетингово-исследовательские подходы (структурный анализ, описание, классификация, маркетинговые исследования вторичного (кабинетного) и первичного (полевого) форматов).

Решение поставленных в работе задач осуществлялось на основе диалектического, системного и комплексного подходов к изучению экономических явлений и процессов, структурно-функционального, сравнительного и логического анализа, а также различных методик графической интерпретации.

**Информационную базу исследования** составили статьи в периодических и специализированных изданиях, материалы, размещенные в Интернете, результаты выборочного обследования, проведенного автором, данные аналитических систем Интернета, статистическая и бухгалтерская отчетность организаций.

**Достоверность** полученных автором выводов, результатов и предложений подтверждается использованием современных работ и подходов отечественных и зарубежных исследователей по проблемам формирования и развития маркетинговых информационных систем в цифровой среде, корректным использованием исследовательского инструментария, реализацией поисковой научно-исследовательской активности теоретического, прикладного и рекомендательного характера, модернизацией теоретического подхода к

исследованию маркетинговой информационной системы организации и цифрового инструментария маркетинговой деятельности.

Базовой исследовательской методологией стали инновационный и системный подходы, направленные на исследование избранной проблематики, с целью совершенствования теоретических аспектов и методических подходов. Достоверность авторского маркетингового исследования обеспечена использованием оригинальной авторской разработки и ее апробированием в практической деятельности организации.

В работе представлены, корректно процитированы и содержательно проанализированы материалы открытой научной печати и труды ученых, сведения статистической и оперативной отчетности в части маркетинговой деятельности организации и функционирования маркетинговой информационной системы.

Указанными обстоятельствами определена возможность формирования актуального эмпирического и методологического базиса и обеспечения последовательного достижения целей и задач диссертационного исследования.

**Рабочая гипотеза** основана на предположении о повышении эффективности маркетинговой деятельности организации на основе создания и развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде для увеличения объемов продаж, обоснования управленческих решений, широкого использования современных цифровых инструментов, обеспечивающих ее дальнейшее развитие.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Маркетинговая информационная система предназначена для сбора, обработки и накопления маркетинговой информации о внешней и внутренней среде организации для реализации маркетинговых функций на основе обработки информации, полученной из внутренней и внешней среды. В условиях цифровой экономики особую роль приобретает создание и эффективное функционирование маркетинговой информационной системы на основе цифровых инструментов, что позволит оперативно получать, обрабатывать и анализировать достоверную информацию о внешней и внутренней среде организации и принимать обоснованные управленческие решения в сфере коммерческой и маркетинговой деятельности.

Фактором, способствующим развитию маркетинговой информационной системы, является использование современных цифровых инструментов, в том числе сайта организации.

Применение концептуальной схемы построения цифровой маркетинговой информационной системы в цифровой среде позволит создавать ее с учетом специфики и возможностей организации на основе принципов, обеспечивающих ее создание и эффективное функционирование.

2. Структура маркетинговой информационной системы включает ряд подсистем, которые обеспечивают эффективность ее функционирования на входе и на выходе. Каждая из подсистем имеет определенный функционал и инструменты, которые призваны выполнять конкретные задачи по сбору, обработке, анализу и передаче достоверной информации пользователям системы.

Функционирование подсистемы маркетинговой аналитики основано на результатах маркетинговых исследований и маркетинговой разведки, что обеспечивает эффективную работу маркетинговой информационной системы на входе. Функционирование подсистемы продаж обеспечивает эффективную работу маркетинговой информационной системы на выходе и основано на реализации комплекса маркетинга 5P.

3. Реализация программы развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде позволит увеличить объемы продаж и обеспечить ее эффективное функционирование. Важным направлением реализации программы является формирование интегрированной маркетинговой информационной системы на основе комбинации разных видов интеграции – организационной, функциональной, информационной, программной, технической интеграции, что позволит обеспечить синергетический эффект в процессе функционирования системы. При этом необходимо основываться на использовании новых цифровых инструментов и учитывать задачи и масштабы деятельности организации.

4. Реализация направлений программы развития маркетинговой информационной системы должна осуществляться в рамках работы каждой подсистемы и ее составляющих, что обеспечит эффективную работу системы на входе и на выходе. Входная подсистема маркетинговой аналитики нацелена на получение и обработку данных посредством проведения маркетинговых исследований рынка и маркетинговой аналитики с использованием специальных научных методов, результатов собственных исследований и вторичной информации, а также сбор и анализ информации об изменении внешней среды для корректировки маркетинговых планов, полученных из внешних источников. Выходная подсистема – подсистема продаж – включает реализацию направлений программы развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде по блокам продукции, распределения, продвижения и персонала, нацеленных на распространение информации о продукции, анализ цен конкурентов, анализ существующих и потенциальных поставщиков, развитие маркетинговых коммуникаций, продвижение через социальные медиа, развитие рекламы и связей с общественностью, подготовку персонала.

5. Авторский методический подход к оценке эффективности функционирования маркетинговой информационной системы на основе оценки подсистемы продаж позволяет оценить эффективность выделенных составляющих ее блоков, а именно блоков продукции, продвижения и персонала, а также оценить результативность функционирования системы в целом, так как подсистема продаж отражает результаты функционирования всей системы. Оценка маркетинговой информационной системы по предложенным группам показателей в динамике позволяет определить «болевы» точки или сбои в работе системы и обосновать направления их корректировки и направления повышения эффективности функционирования каждого блока и системы в целом. Предложенный методический подход включает алгоритм принятия управленческих решений на основе оценки подсистемы продаж, использование которого предусматривает корректировку действий по увеличению объемов

продаж и развитию маркетинговой информационной системы по каждому блоку и в целом на основе реализации выделенных в нем этапов.

**Научная новизна диссертационного исследования** состоит в развитии теоретических и методических подходов к цифровой трансформации маркетинговой информационной системы организации, позволяющей повысить уровень информационной эффективности маркетингового управления на основе использования современных цифровых инструментов для получения, обработки и анализа маркетинговых метрик, обеспечивающих реализацию резервов роста продаж.

**Конкретные научные результаты**, полученные автором и имеющие приращение научного знания по исследуемой проблеме, состоят в следующем:

– внесено авторское определение маркетинговой информационной системы в цифровой среде как системы, предназначенной для сбора, обработки и накопления маркетинговой информации о внешней и внутренней среде организации с использованием цифровых инструментов для реализации маркетинговых функций на основе обработки информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, маркетинговой разведки и маркетинговой аналитики для принятия персоналом обоснованных решений в сфере продажи продукции, ее разработки, распределения и продвижения; разработана концептуальная схема построения маркетинговой информационной системы в цифровой среде, включающая цели, задачи, принципы ее формирования, источники информации, методы их обработки и цифровые инструменты, а также коммуникативные связи организации; систематизированы принципы маркетинговой информационной системы, обеспечивающие ее эффективное функционирование, и осуществлена их группировка на: общесистемные принципы построения, функционирования и развития цифровой маркетинговой информационной системы; принципы, обеспечивающие ее эффективное функционирование;

– уточнена структура и разработана модель функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде, которая включает входную (подсистема маркетинговой аналитики) и выходную (подсистема продаж) подсистемы; выделены блоки входной и выходной подсистем: подсистема маркетинговой аналитики, включающая блоки маркетинговых исследований и маркетинговой разведки, и подсистема продаж, включающая блоки продукции, распределения, продвижения и персонала; разработана модель функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде, которая ориентирована на активное использование персоналом организации цифровых инструментов маркетинга, в том числе сайта организации, для формирования баз данных и реализации элементов комплекса маркетинга 5P на основе подсистемы продаж;

– предложена программа развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде, реализованная на основе организационной, функциональной, информационной, программной и технической интеграции с учетом задач и функций интегрированных маркетинговых информационных систем и цифровых инструментов, используемых отдельными структурными подразделениями, что



позволяет обеспечить внедрение новых цифровых инструментов и повышение информационной эффективности функционирования системы;

– обоснованы основные направления реализации программы развития маркетинговой информационной системы в разрезе входной и выходной подсистем по выделенным блокам: входная подсистема маркетинговой аналитики, включающая блоки маркетинговых исследований и маркетинговой разведки; выходная подсистема продаж, включающая блоки продукции, распределения, продвижения, персонала. Авторский подход позволяет реализовать концепцию системности и комплексности в развитии МИС, обеспечив ее последовательную модернизацию и подстройку под нужды и запросы конкретного предприятия;

– разработан методический подход к оценке эффективности функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде, включающий систему показателей оценки подсистемы продаж по выделенным блокам (продукция; продвижение; персонал) и показатели оценки результативности функционирования маркетинговой информационной системы в целом, а также разработанный алгоритм принятия управленческих решений на основе оценки подсистемы продаж маркетинговой информационной системы, нацеленный на развитие маркетинговой информационной системы и разработку и реализацию мероприятий по увеличению объемов продаж.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что оно развивает и дополняет положения экономической науки в области формирования и развития маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде. В работе комплексно систематизированы такие категории, как маркетинговая информационная система, ее структура, принципы формирования и развития, а также цифровые инструменты маркетинга.

Исследование дает возможность развития научных областей маркетинга, результаты исследования позволяют усовершенствовать теорию и методологию маркетинговой деятельности организаций.

**Практическая значимость результатов исследования** заключается в том, что они могут быть использованы в практической деятельности организаций для формирования, оценки эффективности функционирования и определения направлений развития маркетинговых информационных систем.

Использование на практике разработанной схемы, интегрированной маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде, позволяет структурным подразделениям осуществлять организационную, функциональную, информационную, программную и техническую интеграцию, а также осуществлять выбор цифровых инструментов маркетинга для оперативного получения и обработки данных с целью повышения эффективности маркетинговой деятельности с учетом факторов внутренней и внешней среды.

Внедрение предложенных направлений реализации программы развития маркетинговой информационной системы по выделенным блокам в рамках входной и выходной подсистем (маркетинговые исследования; маркетинговая разведка; продукция; распределение; продвижение; персонал) будет способствовать развитию маркетинговой информационной системы в цифровой среде и увеличению объемов продаж.

Предложенный методический подход к оценке эффективности функционирования маркетинговой информационной системы на основе оценки подсистемы продаж и разработанный алгоритм принятия управленческих решений позволят оценить эффективность функционирования системы по каждому выделенному блоку и обосновать направления развития маркетинговой информационной системы и увеличения объемов продаж.

Основные результаты исследования внедрены в практику деятельности ООО «ПолиграфРесурсы» (акт внедрения от 17.11.2021 г.). Научные результаты диссертационного исследования используются в учебном процессе Белгородского университета кооперации, экономики и права (акт внедрения от 25.05.2022 г.).

**Апробация результатов диссертационного исследования** представлена в форме участия автора в следующих конференциях: международная научно-практическая конференция «Инновационный потенциал кооперативного сектора экономики», тема доклада: Теоретико-методические аспекты развития интегрированных маркетинговых информационных систем (Белгород, 2020); международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы экономики в условиях глобальных вызовов», тема доклада «Интеграция CRM-системы и маркетинговой информационной системы организации» (Белгород, 2021); международная научно-практическая конференция «Приоритетные направления развития экономики в условиях цифровизации», тема доклада «Использование сайта организации для повышения эффективности функционирования маркетинговой информационной системы» (Белгород, 2022).

**Полнота изложения материалов диссертации в публикациях.** По теме диссертационного исследования опубликовано 24 статьи общим объемом 11,66 п.л. (в т.ч. авторских – 7,44), из них 11 статей без соавторов; из общего количества статей 1 статья опубликована в научном издании, включенном в биометрическую базу Web of Science, общим объемом 1,24 п.л., авторских 0,2 п.л., 18 статей опубликовано в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК, из них 7 статей без соавторов.

В структуре исследования представлены титульный лист, оглавление, введение, основная часть диссертации (3 главы, объединяющие 9 параграфов), заключение, список литературы из 175 наименований. Содержание работы представлено на 238 страницах, оформлено с использованием 41 рисунка и 14 таблиц.

## **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

*1. Дополнены теоретические положения формирования и развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде.*

В условиях цифровизации, усиления конкуренции и увеличения объемов информации, поступающей из внешней и внутренней среды, необходимо внедрение и развитие маркетинговой информационной системы в цифровой среде для эффективного функционирования организаций, увеличения объемов продаж, принятия обоснованных управленческих и маркетинговых решений. (рис. 1).

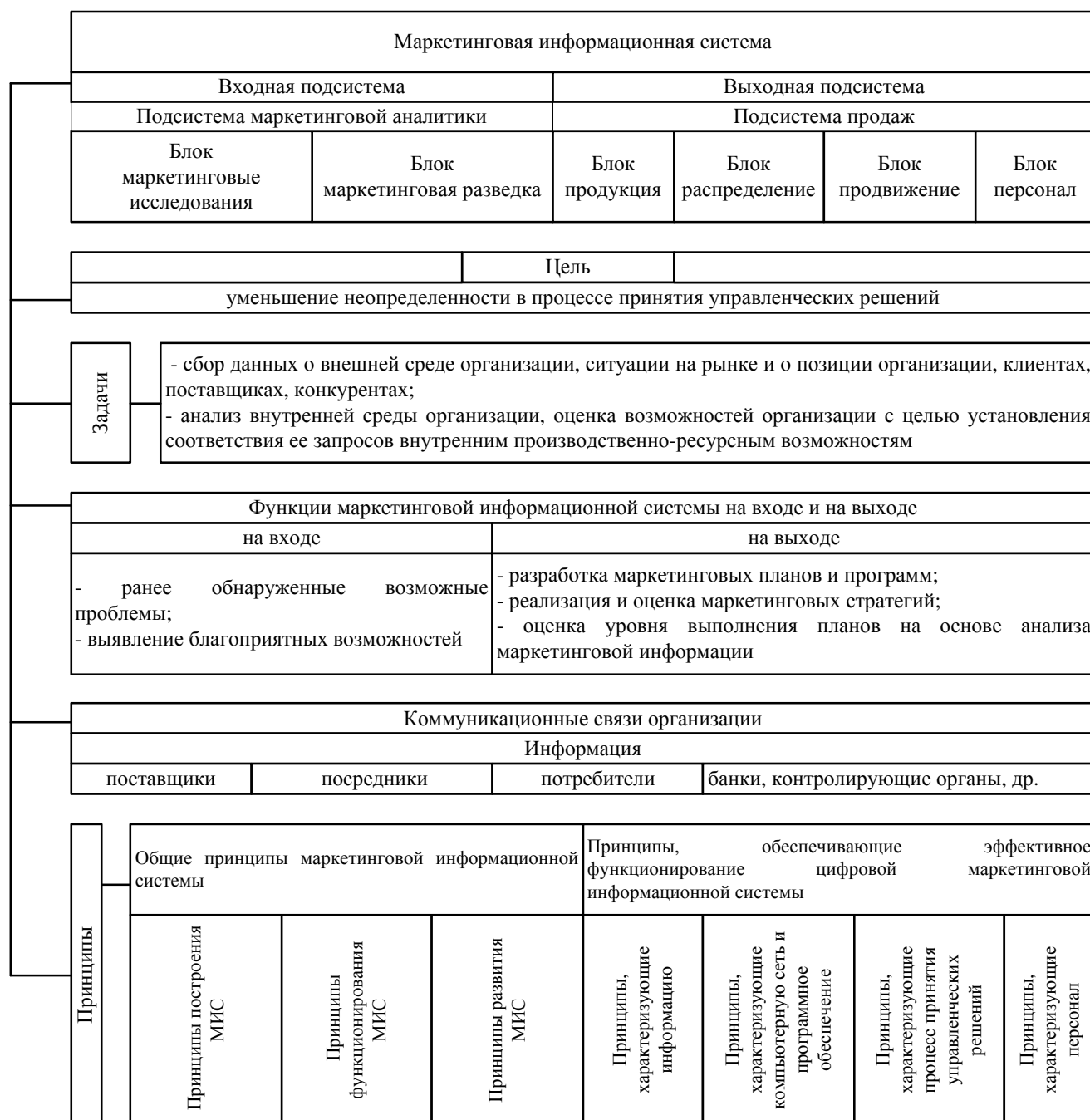


Рисунок 1. Концептуальная схема построения маркетинговой информационной системы в цифровой среде (предложена автором)

Под маркетинговой информационной системой в цифровой среде автор понимает систему, предназначенную для сбора, обработки и накопления маркетинговой информации о внешней и внутренней среде организации с использованием цифровых инструментов для реализации маркетинговых функций на основе обработки информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований, маркетинговой разведки и маркетинговой аналитики для принятия персоналом обоснованных решений в сфере продажи продукции, ее разработки, распределения и продвижения.

Автором систематизированы принципы маркетинговой информационной системы и осуществлена их группировка на общие принципы, обеспечивающие ее

создание, функционирование и развитие, и принципы, обеспечивающие ее эффективное функционирование в цифровой среде (рис. 2).

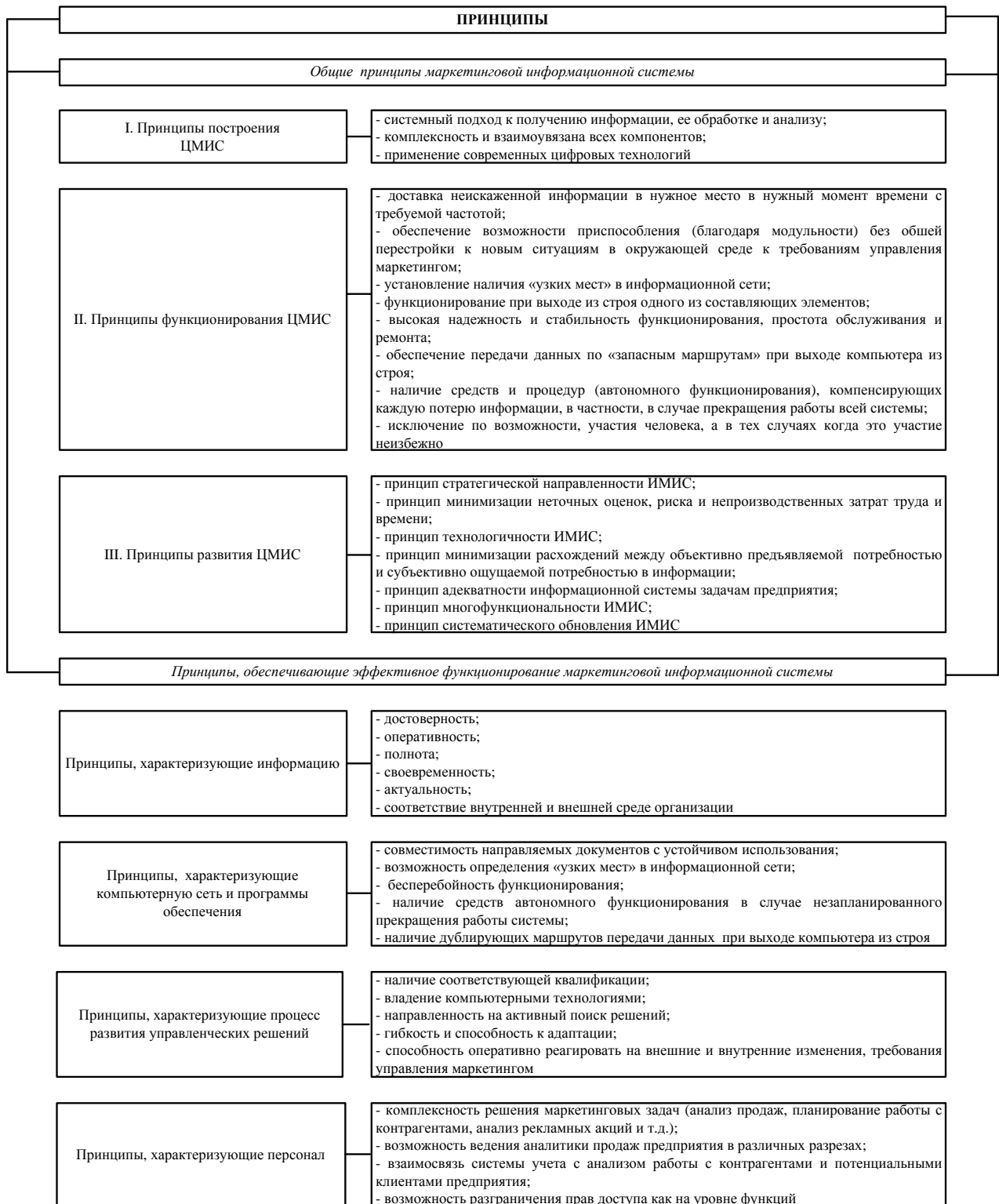


Рисунок 2. Принципы, обеспечивающие создание и функционирование маркетинговой информационной системы (уточнено автором)

Использование выделенных принципов в процессе создания и развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде позволит оперативно и своевременно получать необходимую маркетинговую информацию, обеспечить

эффективное взаимодействие структурных подразделений и комплексность принимаемых решений по координации маркетинговых действий.

2. *Определена структура и разработана модель функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде.*

Разработанная автором модель функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде определяет ее структуру и предусматривает активное использование цифровых инструментов, в том числе сайта организации, для получения, обработки и анализа внешней и внутренней информации (рис. 3).

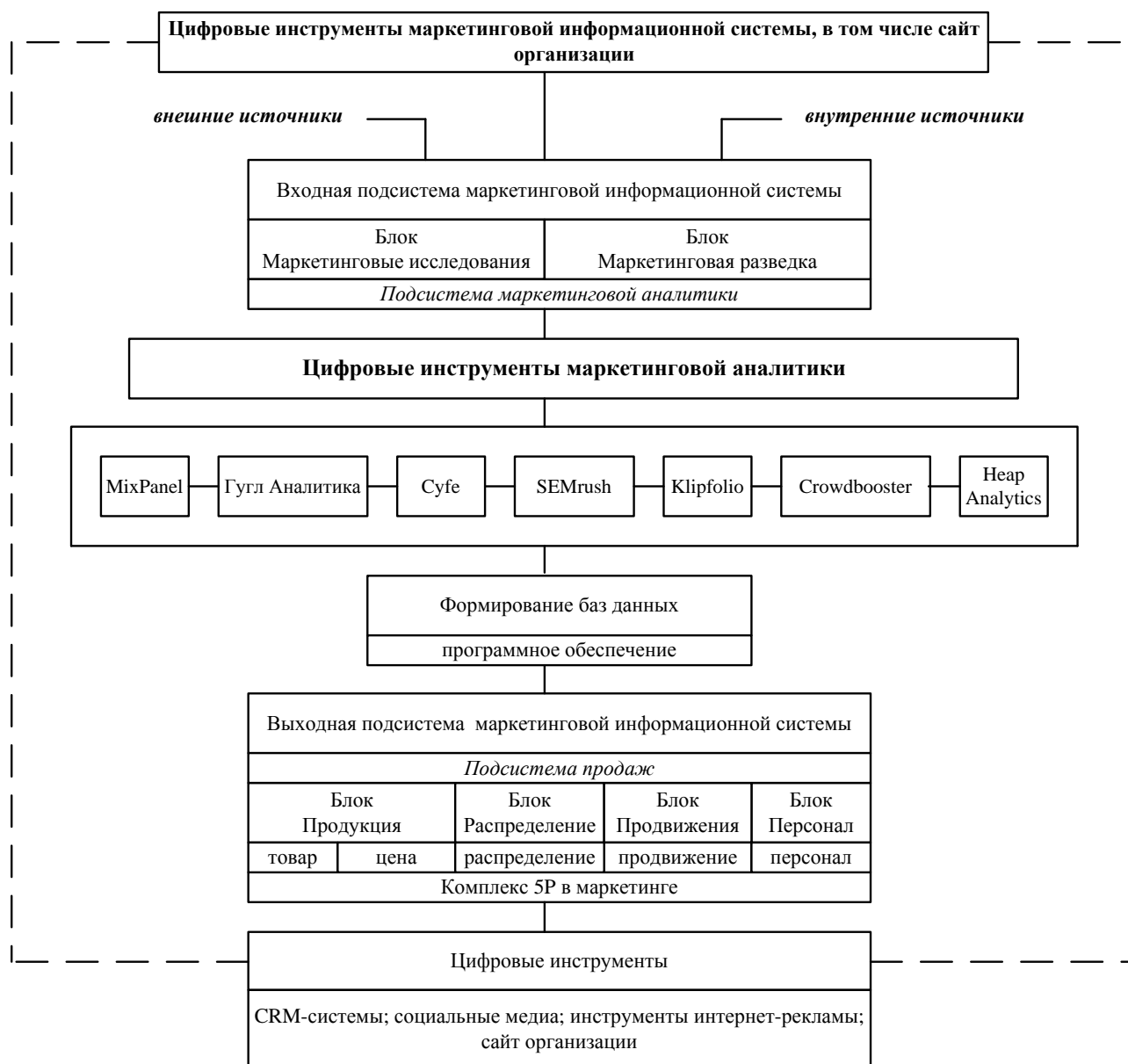


Рисунок 3. Модель функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде (уточнена автором)

Входная подсистема маркетинговой информационной системы организации – подсистема маркетинговой аналитики – включает блоки маркетинговых исследований и блок маркетинговой разведки и обеспечивает формирование базы данных для принятия управленческих и маркетинговых решений.

Выходная подсистема маркетинговой информационной системы – подсистема продаж – включает блоки: продукция, распределение, продвижение, персонал. Таким образом, подсистема продаж включает инструменты реализации маркетинговой стратегии организации, которыми являются составляющие комплекса маркетинга 5P: товар, цена, распределение, продвижение, персонал.

Для входной и выходной подсистем маркетинговой информационной системы автором предложен набор цифровых инструментов, обеспечивающих ее эффективное функционирование.

По мнению автора, представленная в предложенной модели структура маркетинговой информационной системы организации, основанная на элементах комплекса маркетинга 5P, позволяет обосновать основные направления совершенствования маркетинговой деятельности организации по основным его составляющим – товар, цена, распределение, продвижение, персонал.

Информация о состоянии внутренней и внешней среды, полученная с использованием цифровых инструментов, в том числе сайта организации, позволяет проводить маркетинговые исследования и маркетинговую разведку в процессе функционирования входной подсистемы маркетинговой информационной системы для формирования базы данных и ее последующего использования при реализации комплекса маркетинга в выходной подсистеме – подсистеме продаж.

*3. Предложена программа развития маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде, разработана схема интегрированной маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде.*

Эффективность функционирования маркетинговой информационной системы в значительной мере обуславливает результаты деятельности организации в целом. С целью повышения эффективности функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде необходима разработка программы ее развития, а также ее интеграция в общую систему управления организацией.

Автором разработана и апробирована в ООО «ПолиграфРесурсы» схема интегрированной маркетинговой информационной системы в цифровой среде, построенная на основе организационной, функциональной, информационной, программной и технической интеграции, которая отражает цифровые инструменты, используемые отдельными структурными подразделениями (рис. 4).

Для оценки целесообразности внедрения маркетинговой информационной системы «Битрикс 24» были проанализированы области ее применения в ООО «ПолиграфРесурсы» по следующим направлениям с позиций маркетинговой деятельности: сквозная аналитика; CRM-маркетинг; сайты; интернет-магазин с центром продаж; товары; продажи; воронка лидов и сделок; доступ и безопасность; задачи; коммуникации; документы; бизнес-процессы. Оценивая возможность внедрения облачного сервиса «Битрикс 24» в деятельность ООО «ПолиграфРесурсы», были выявлены его преимущества и недостатки.

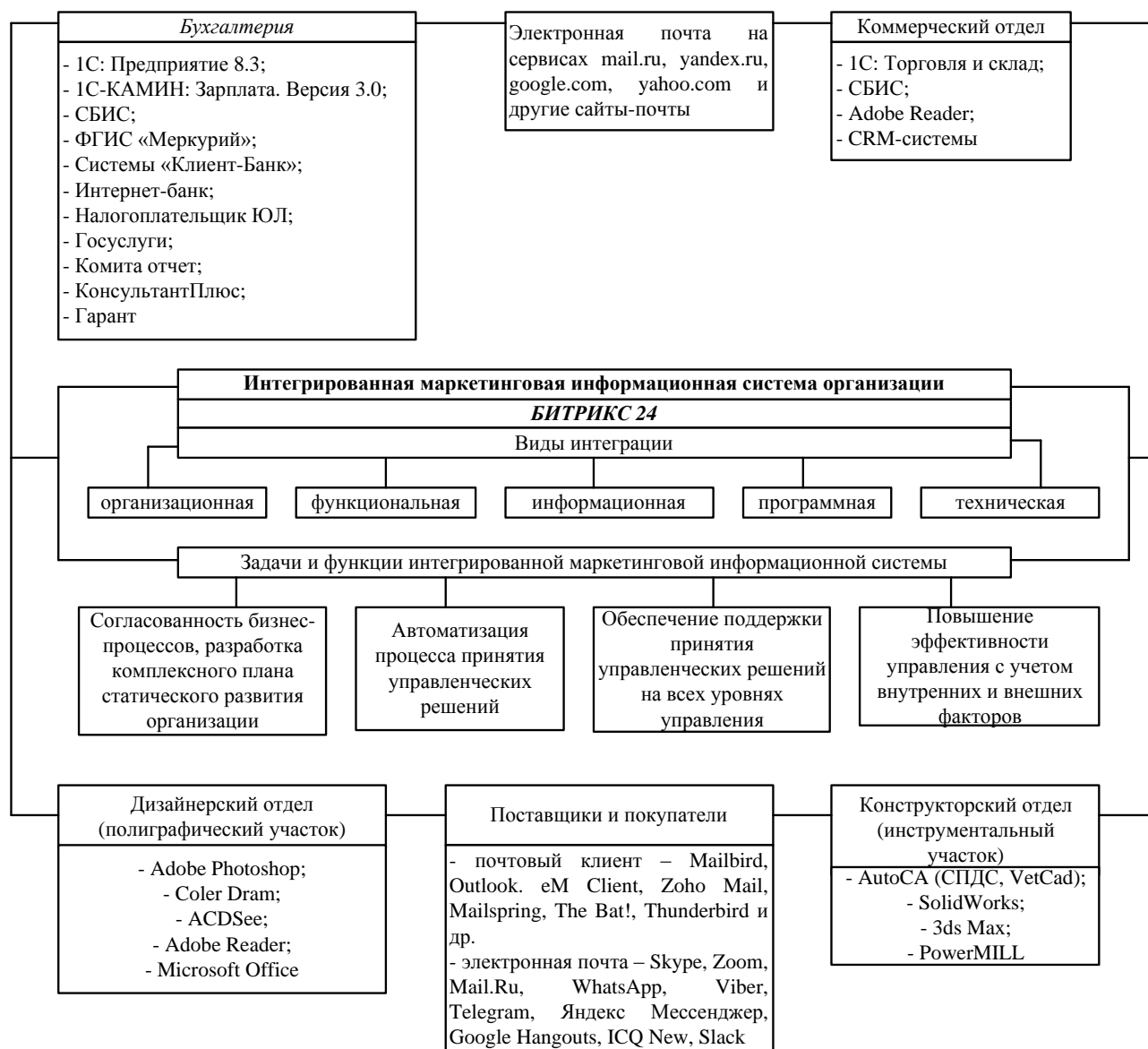


Рисунок. 4. Схема интегрированной маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде на примере ООО «ПолиграфРесурсы» (апробирована автором)

Предложенная схема интегрированной маркетинговой информационной системы ООО «ПолиграфРесурсы» в цифровой среде нацелена на повышение эффективности функционирования маркетинговой информационной системы и увеличение объемов продаж.

4. *Обоснованы основные направления реализации программы развития маркетинговой информационной системы в разрезе выделенных подсистем.*

Для обоснования направлений развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде необходима разработка программы, включающей конкретные мероприятия и комплекс действий по ее реализации с учетом специфики деятельности организации (табл. 1).

Таблица 1 – Направления реализации программы развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде (уточнены автором)

	Блоки МИС	Комплекс маркетинговых действий (направления реализации программы и мероприятия)	
<b>ВХОДНАЯ ПОДСИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ</b>			
Подсистема маркетинговой аналитики	<i>Маркетинговые исследования рынка</i>		
	Блок маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обработка полученных на основе маркетинговых исследований данных с использованием специальных научных методов, результатов собственных исследований и вторичной информации;</li> <li>– мониторинг посещаемости сайта организации пользователями;</li> <li>– оценка эффективности функционирования сайта;</li> <li>– использование аналитических систем для анализа полученной информации;</li> <li>– оценка эффективности рекламных мероприятий</li> </ul>	
	<i>Проведение маркетинговой разведки</i>		
	Блок маркетинговая разведка	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сбор и анализ информации о состоянии внешней среды для корректировки маркетинговых планов, полученной из внешних источников;</li> <li>– анализ информации о конкурентах;</li> <li>– анализ сайтов конкурентов и их предложений по ассортименту и качеству продукции;</li> <li>– анализ запросов потребителей и каналов сбыта;</li> <li>– анализ нормативных актов в сфере деятельности организации</li> </ul>	
<b>ВЫХОДНАЯ ПОДСИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ</b>			
Подсистема продаж	<i>Распространение информации о продукции</i>		
	Блок продукция	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рассылка информации клиентам и партнерам;</li> <li>– рассылка адресных писем;</li> <li>– электронная рассылка и обеспечение обратной связи</li> </ul>	
		<i>Анализ цен конкурентов</i>	
	Блок распределение	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ сайтов конкурентов с целью получения информации о ценах на аналогичную продукцию</li> </ul>	
		<i>Анализ существующих и потенциальных поставщиков и покупателей</i>	
	Блок продвижение	<i>Развитие маркетинговых коммуникаций</i>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– формирование системы коммуникаций на основе цифровых инструментов (электронной почты, SMM, контекстной и медийной рекламы; SEO/S)</li> </ul>	
		<i>Продвижение через социальные медиа</i>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– ведение блогов;</li> <li>– создание тематических сообществ в социальных сетях;</li> <li>– размещение ссылок на сайт в социальных закладках, тематических сообществах, форумах, блогах;</li> <li>– использование рекламы в социальных сетях</li> </ul>	
		<i>Развитие рекламы и связей с общественностью</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– размещение рекламных сообщений на рекламных площадках тематически близких ресурсов;</li> <li>– таргетированная контекстная реклама в поисковых системах;</li> <li>– таргетированная реклама в социальных сетях;</li> <li>– размещение ссылок на официальных сайтах клиентов и партнеров</li> </ul>			
<i>Подготовка персонала для работы с маркетинговой информационной системой</i>			
Блок персонал	<ul style="list-style-type: none"> <li>– повышение квалификации персонала в области цифровизации и маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– обучение персонала навыкам командной работы;</li> <li>– создание маркетинговой службы</li> </ul>		



Реализация указанных направлений развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде позволит обеспечить ее эффективное функционирование и развитие.

5. Предложен методический подход к оценке эффективности функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде на основе оценки подсистемы продаж, разработан алгоритм принятия управленческих решений на основе оценки подсистемы продаж маркетинговой информационной системы, нацеленный на разработку и реализацию мероприятий по увеличению объемов продаж.

Дальнейшему развитию маркетинговой информационной системы в цифровой среде будет способствовать оценка эффективности ее функционирования.

Оценку эффективности функционирования маркетинговой информационной системы предлагается проводить по предложенной системе показателей на основе оценки выходной подсистемы – подсистемы продаж, которая является результирующей и отражает результаты по каждому выделенному блоку.

С позиций обоснования направлений совершенствования маркетинговой информационной организации в целом и ее подсистем с целью обоснования управленческих решений для оценки функционирования подсистемы продаж предлагается выделять следующие группы показателей: показатели оценки продукции; показатели оценки продвижения; показатели оценки персонала; показатели оценки результативности функционирования маркетинговой информационной системы (рис. 5).

<b>Подсистема продаж цифровой маркетинговой информационной системы</b>		
<i>1. Показатели оценки продукции</i>	<i>2. Показатели оценки продвижения</i>	<i>3. Показатели оценки персонала</i>
1.1. Общий объем производства продукции, тыс. руб. 1.2. Общий объем производства продукции, ед. 1.3. Структура произведенной продукции, % 1.4. Доля реализации продукции в общем объеме продаж, % 1.5. Товарные запасы, тыс. руб. 1.6. Оборачиваемость товарных запасов, раз*	2.1. Затраты на рекламу, тыс. руб. 2.2. Затраты на PR, тыс. руб. 2.3. Затраты на функционирование сайта, тыс. руб.	3.1. Производительность труда работников, тыс. руб. / чел. 3.2. Количество работников организации, чел. 3.3. Удельный вес персонала обеспечивающего функционирование МИС, в общем числе работников, %
<i>4. Показатели оценки результативности функционирования цифровой маркетинговой информационной системы</i>		
4.1. Выручка, тыс. руб. 4.2. Себестоимость продукции, тыс. руб. 4.3. Прибыль от продаж, тыс. руб. 4.4. Чистая прибыль, тыс. руб. 4.5. Рентабельность деятельности, % 4.6. Рентабельность собственного капитала, %		

Рисунок 5. Система показателей оценки эффективности функционирования маркетинговой информационной системы (уточнены автором)

Предложенный методический подход к оценке эффективности функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде на основе оценки подсистемы продаж апробирован на примере ООО «ПолиграфРесурсы» (табл. 2).

Таблица 2 – Динамика показателей оценки эффективности функционирования маркетинговой информационной системы ООО «ПолиграфРесурсы» за 2019-2021 гг. (рассчитаны автором по данным предприятия на конец года)

Показатели	Годы			Отклонение (+,-)	
	2019	2020	2021	2020 г. к 2019 г.	2021 г. к 2020 г.
1	2	3	4	5	6
<b>1. Показатели оценки продукции</b>					
1.1. Общий объем производства продукции, тыс. руб.	79404,7	81341,3	115638,3	1936,6	34297
Литейная продукция, тыс. руб.	48127	54532	75772	6405	18240
Полиграфическая продукция, тыс. руб.	27151	25548	38228	4802	12680
Прочая продукция, тыс. руб.	4126,7	1261,3	1638,3	-29104	3770
1.2. Общий объем производства продукции, ед.	12426	35024	41303	22598	6279
Литейная продукция, ед.	2229	26013	27239	23784	1226
Полиграфическая продукция, ед.	10184	8858	14058	-1326	5200
Прочая продукция, ед.	13	153	6	140	-147
1.3. Структура произведенной продукции, %	100	100	100	-	-
Доля литейной продукции в общем объеме производства, %	17,94	74,27	65,95	56,33	-8,32
Доля полиграфической продукции в общем объеме производства, %	81,96	25,29	34,04	-56,67	8,75
Доля прочей продукции в общем объеме производства, %	0,1	0,44	0,01	0,34	-0,43
1.4. Доля реализации продукции в общем объеме продаж, %	100	100	100	-	-
Литейная продукция, %	62,61	66,04	66,46	3,43	0,42
Полиграфическая продукция, %	35,54	32,41	33,53	-3,13	1,12
Прочая продукция, %	1,85	1,55	0,01	-0,3	-1,54
1.5. Товарные запасы, тыс. руб.	9323	9158	5075	-165	-4083
Литейная продукция, тыс. руб.	5127,65	5036,9	2892,75	-90,75	-2144,15
Полиграфическая продукция, тыс. руб.	3729,2	3663,2	1827	-66	-1836,2
Прочая продукция, тыс. руб.	466,15	457,9	355,25	-8,25	-102,65
1.6. Оборачиваемость товарных запасов, раз*	7,1	7,4	18,72	0,3	11,32
Литейная продукция, раз	8,08	8,89	21,83	0,81	12,94
Полиграфическая продукция, раз	6,31	6	17,44	-0,31	11,44
Прочая продукция, раз	2,63	2,29	0,03	-0,34	-2,26
<b>2. Показатели оценки продвижения</b>					
2.1. Затраты на рекламу, тыс. руб.	270	210	240	-60	90
2.2. Затраты на PR, тыс. руб.	10	8	15	-2	7

1	2	3	4	5	6
2.3. Затраты на функционирование сайта, тыс. руб.	60	60	60	0	0
<b>3. Показатели оценки персонала, обеспечивающего функционирование МИС</b>					
3.1. Производительность труда работников, тыс. руб. / чел.	1575,45	1576,37	2209,6	0,92	633,23
3.2. Количество работников организации, чел.	42	43	43	1	0
3.3. Удельный вес персонала, обеспечивающего функционирование МИС, в общем числе работников, %	58,57	27,91	27,91	-30,66	0
<b>4. Показатели оценки результативности функционирования МИС</b>					
4.1.1. Выручка, тыс. руб.	66169	67784	95013	1615	27229
4.1.2. Себестоимость продукции, тыс. руб.	60973	62498	90126	1525	27628
4.1.3. Прибыль от продаж, тыс. руб.	385	-653	-1902	-1038	-1249
4.1.4. Чистая прибыль, тыс. руб.	397	165	1604	-232	1439
4.1.5. Рентабельность деятельности, %	0,6	0,24	1,69	-0,36	1,45
4.1.6. Рентабельность собственного капитала, %	15,44	5,8	43,25	-9,64	37,45

Анализ динамики показателей оценки эффективности функционирования маркетинговой информационной системы ООО «ПолиграфРесурсы» свидетельствует о неоднородной тенденции. Так, в группе показателей оценки продукции отмечается рост объема производства всех видов продукции в отчетном периоде, кроме категории прочая продукция, производство которой в 2020 году снизилось на 29104 тыс. руб. В натуральном выражении в 2021 году по сравнению с 2020 годом отмечается рост объемов производства литейной продукции и полиграфической продукции, при этом увеличение последней составило почти 1,5 раза. В структуре произведенной продукции на протяжении всего анализируемого периода преобладает доля литейной продукции, которая составила 74,27% и 65,95% соответственно в 2020 и 2021 годах. Вместе с тем, товарные запасы по всем категориям продукции ООО «ПолиграфРесурсы» за 2019–2021 гг. снизились на 4248 тыс. руб.

Анализ группы показателей оценки продвижения свидетельствует о снижении затрат на рекламу и PR в 2020 году и их рост в 2021 году, при этом затраты на функционирование сайта не изменились и составили 60 тыс. руб. В группе показателей оценки персонала, обеспечивающего функционирование маркетинговой информационной системы, выявлен рост производительности труда работников по сравнению с предыдущим периодом на 37719 тыс. руб./чел. в 2020 году и на 149441 тыс. руб./чел. в 2021 году. Особого внимания заслуживает анализ показателей оценки результативности функционирования маркетинговой информационной системы. Несмотря на рост выручки на протяжении всего анализируемого периода, опережающий темп роста себестоимости продукции обусловил убытки от продаж в 2020 и 2021 годах. В то же время функционирование МИС ООО «ПолиграфРесурсы» позволило повысить эффективность деятельности данной организации, что характеризуется

существенным ростом рентабельности деятельности и собственного капитала в 2021 году, на 1,45 и 37,45 процентного пункта по сравнению с 2020 годом соответственно.

С целью обоснования управленческих решений в сфере маркетинговой деятельности нами разработан алгоритм принятия управленческих решений на основе оценки подсистемы продаж маркетинговой информационной системы (рис. 6).

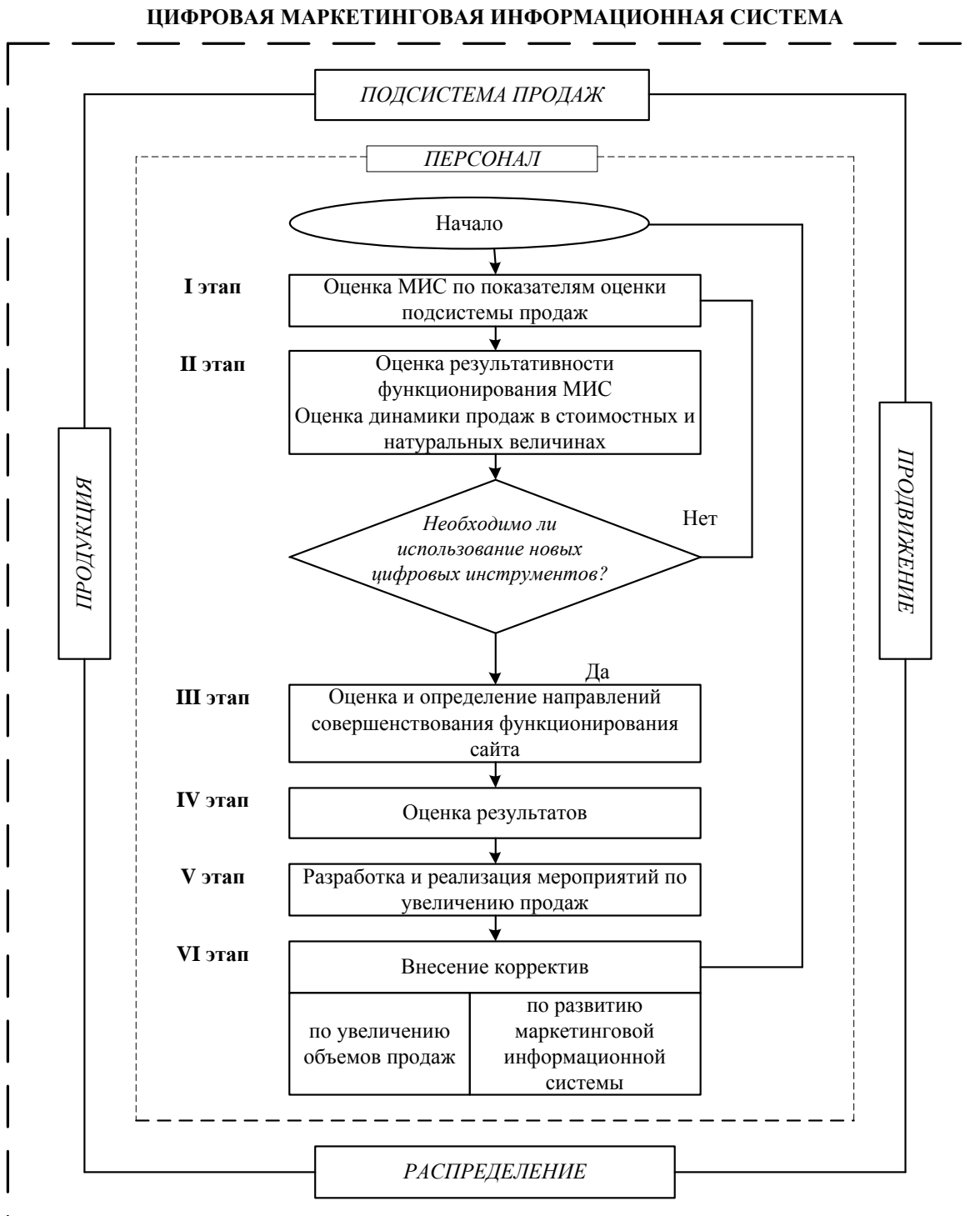


Рисунок 6. Алгоритм принятия управленческих решений на основе оценки подсистемы продаж маркетинговой информационной системы (уточнен автором)

Использование предложенного алгоритма по результатам оценки подсистемы продаж нацелено на разработку и реализацию мероприятий по совершенствованию функционирования сайта организации как важного цифрового инструмента, развитию маркетинговой информационной системы и увеличению объемов продаж.

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что развитие маркетинговой информационной системы в условиях цифровой экономики должно базироваться на использовании цифровых инструментов. Входная и выходная подсистемы маркетинговой информационной системы, включающие блоки маркетинговых исследований, маркетинговой разведки, продукции, распределения, продвижения и персонала, обеспечивают эффективность функционирования системы в целом и увеличение объемов продаж, что обуславливает необходимость ее интеграции в систему управления организацией. Подсистема продаж обеспечивает получение конечного результата коммерческой и маркетинговой деятельности организации и позволяет оценить эффективность функционирования маркетинговой информационной системы организации в целом.

Разработанные теоретические положения и предложенные практические инструменты и подходы по развитию маркетинговой информационной системы в цифровой среде будут способствовать ее дальнейшему развитию и увеличению объемов продаж, а также повышению эффективности функционирования организаций в условиях цифровой экономики.

**По теме диссертационного исследования автором были опубликованы следующие работы:**

**Публикации в научных изданиях, рекомендованных ВАК**

1. Заикина, К. В. (Тарасова К. В.) Формирование системы маркетинговой информации в организации / Д. Н. Немыкин, **К. В. Заикина** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 3 (43). – С. 207-211. – 0,30 п.л./0,15 п.л. авт.

2. Заикина, К. В. (Тарасова К. В.) Маркетинговое обеспечение процесса внедрения и использования информационных систем / Д. Н. Немыкин, **К. В. Заикина** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1 (49). – С. 305-309. – 0,33 п.л./0,16 п.л. авт.

3. Тарасова, К. В. Организация информационного обеспечения маркетинговой деятельности организации / **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 1 (49). – С. 419-422. – 0,22 п.л.

4. Тарасова, К. В. Проектирование маркетинговых информационных систем / Д. Н. Немыкин, **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (52). – С. 299-302. – 0,21 п.л./0,10 п.л. авт.

5. Тарасова, К. В. Исследование сущности и структуры маркетинговой информационной системы / **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского

университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 2 (52). – С. 490-495. – 0,30 п.л.

6. Тарасова, К. В. Прикладные подсистемы маркетинговой информационной системы / Д. Н. Немыкин, **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (53). – С. 285-290. – 0,35 п.л./0,17 п.л. авт.

7. Тарасова, К. В. Разработка теоретических аспектов проведения маркетинговых исследований для формирования маркетинговой системы организации / **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4 (52). – С. 390-400. – 0,74 п.л.

8. Тарасова, К. В. Информационное обеспечение процесса принятия маркетинговых решений / Д. Н. Немыкин, **К. В. Тарасова** // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12 (ч.2) (53-2). – С. 963-966. – 0,34 п.л./0,17 п.л. авт.

9. Тарасова, К. В. Моделирование процесса сегментации рынка: информационный аспект / Д. Н. Немыкин, **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 2 (54). – С. 283-288. – 0,41 п.л./0,20 п.л. авт.

10. Тарасова К. В. Теоретико-методическое обоснование функционирования системы маркетинговой информации / **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 3 (55). – С. 370-379. – 0,72 п.л.

11. Тарасова, К. В. Использование карты рынка как направления маркетингового планирования хозяйствующего субъекта / Д. Н. Немыкин, И. И. Ледовская, **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2015. – № 4 (56). – С. 276-283. – 0,37 п.л./0,12 п.л. авт.

12. Тарасова, К. В. Реализация инструментальных возможностей маркетинга персонала в процессе рыночных взаимоотношений / Е. Н. Дьячкова, Ю. А. Чичерин, К. В. Тарасова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11 (ч.2) (64-2). – С. 574-549. – 0,58 п.л./0,19 п.л. авт.

13. Тарасова, К. В. Возможности использования аутсорсинга в процессе проведения маркетинговых исследований / Д. Н. Немыкин, И. И. Ледовская, А. Н. Немыкин, **К. В. Тарасова** // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 12 (ч.2) (64-2). – С. 1100-1004. – 0,46 п.л./0,11 п.л. авт.

14. Тарасова, К. В. Формирование маркетинговой информационной системы на основе клиентоориентированного подхода / **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 3 (59). – С. 257-269. – 0,79 п.л.

15. Тарасова, К. В. Использование инструментов целевого маркетинга в целях повышения лояльности потребителей кооперативных организаций / Д. Н. Немыкин, В. А. Гаврилова, А. Н. Немыкин, **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2017. – № 2 (63). – С. 252-260. – 0,60 п.л./0,15 п.л. авт.

16. Тарасова, К. В. Оценка функционирования подсистемы продаж маркетинговой информационной системы предприятия для обоснования управленческих решений в сфере коммерческой и маркетинговой деятельности / Е. Е. Тарасова, Ю. А. Чичерин, **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2021. – № 4 (89). – С. 224-235. – 0,72 п.л./0,24 п.л. авт.

17. Тарасова, К. В. Развитие маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде / **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 1 (92). – С. 203-215. – 0,93 п.л.

18. Тарасова, К. В. Разработка модели цифровой маркетинговой информационной системы и программы ее развития на основе цифровых инструментов / **К. В. Тарасова** // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 4 (95). – С. 138-148. – 0,54 п.л.

### **Публикации в научных изданиях, включенные в биометрическую базу Web of Science**

1. Tarasova, K. V. Marketing Strategy of Organizations of Consumer Cooperation Based on the Formation of the Marketing Information System as the Foundation for Ensuring Their / E. V. Isaenko, E. E. Tarasova, N. A. Pletneva, L. A. Libram, **K. V. Tarasova** and Dr. Yury Klochkov // to the 36th IBIMA International Conference, Granada, Spain. – 2020 – ISBN: 978-0-9998551-5-7. – 1,24 п.л./0,20 п.л. авт.

### **Публикации в прочих изданиях**

1. Заикина, К. В. (Тарасова К. В.) Формирование маркетинговой информационной системы организации / **К. В. Заикина** // Наука и кооперация: проблемы и пути развития: Материалы международной научно-практической конференции (12-14 апреля 2011 года) : В 7 ч. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2011. – Ч. 6. – С. 323-330. – 0,28 п.л.

2. Заикина К. В. (Тарасова К. В.) Использование управленческих механизмов в процессе формирования маркетинговой информационной системы / **К. В. Заикина** // Современные подходы к модернизации экономики, образования, кооперации: Материалы международной научно-практической конференции (17-19 апреля 2012 года) : В 5 ч. – Белгород : Издательство БУКЭП, 2012. – Ч. 3. – С. 168-176. – 0,32 п.л.

3. Заикина К. В. (Тарасова К. В.) Исследование методических подходов к оценке эффективности использования системы маркетинговой информации на предприятии / **К. В. Заикина** // Образование, наука и современное общество: актуальные вопросы экономики и кооперации: Материалы международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов (16-18 апреля 2013 года) : В 5 ч. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2013. – Ч. 5. – С. 220-228. – 0,33 п.л.

4. Тарасова, К. В. Теоретико-методологические аспекты развития интегрированных маркетинговых информационных систем /

Е. Е. Тарасова, Е. В. Исаенко, **К. В. Тарасова**, В. А. Исаенко // Инновационный потенциал кооперативного сектора экономики: Материалы международной научно-практической конференции (17 марта 2020 года) ; АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права». – Белгород : Издательство БУКЭП, 2020. – 137 с. – ISBN 978-5-8231-1009-9. – С. 76-87. – 0,35 п.л./0,08 п.л. авт.

5. Тарасова, К. В. Интеграция CRM-системы и маркетинговой информационной системы организации / К. В. Тарасова. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы экономики в условиях глобальных вызовов : материалы Международной научно-практической конференции (16–19 марта 2021 года) : в 2-х частях ; АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права». – Белгород : Издательство БУКЭП, 2021. – Часть 2. – ISBN 978-5-8231-1033-4 (ч. 2). – ISBN 978-5-8231-1031-0. – С. 313–316. – 0,23 п.л.