

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БАЗЫ ДАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

М.Н. Ковалев

*Гомельский филиал Учреждения образования Федерации
профсоюзов Беларуси «Международный институт
трудовых и социальных отношений»*

Р.А. Лизакова

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О. Сухого»*

Эффективность маркетинга во многом зависит от полноты, достоверности и актуальности маркетинговой информации. Таким требованиям могут удовлетворять современные автоматизированные банки данных, в основе построения которых лежат базы данных на машинных носителях и специальные программные средства. Вопросы рациональной организации баз данных играют важную роль при создании информационных систем маркетинга.

При реализации базы данных (БД), содержащей объекты микросреды маркетинга (предприятия и организации) возможны различные подходы. При рациональной организации маркетинговых баз данных описание большинства объектов микросреды должно содержаться в единой БД с целью исключения дублирования информации и минимизации ошибок, возникающих при актуализации баз данных.

В [1] предложена модель информационной базы данных «Товар-Рынок-Фирма», составной частью которой является база данных «ФИРМА», содержащая сведения о предприятиях и организациях, образующих микросреду маркетинга.

Один и тот же объект микросреды маркетинга может выступать в различных ролях. Например, посредник предприятия может быть одновременно его поставщиком, потребителем и т. д. Возможные комбинации ролей фирм представлены в таблице 1.

Таблица 1

Возможные роли фирм на рынке

Основная роль	Может играть роль				
	поставщика	посредника	потребителя	конкурента	контактной аудитории
Поставщик	x	+	+	+	+
Посредник	+	x	+	+	+
Потребитель	+	+	x	+	+
Конкурент	+	+	+	x	+
Контактная аудитория	-	-	+	-	x

Примечание. Знаком «+» обозначено наличие роли, знаком «-» – отсутствие роли.

Например, для РУП «Гомсельмаш» основным конкурентом на рынке сельскохозяйственных машин в СНГ является российское ОАО «Ростсельмаш». Оно же яв-

ляется покупателем «Гомсельмаша» (мосты для кормоуборочных комбайнов), а иногда – поставщиком (жатки для первой партии зерноуборочных комбайнов).

Очевидно, что таких вариантов (конкурент является поставщиком, конкурент является потребителем и т. д.) следует по возможности избегать, так как такое взаимодействие может вести к усилению конкурента. Из таблицы 1 видно, что наименьшее число ролей у организаций, которые являются контактными аудиториями. Они лишь изредка могут быть потребителями товаров предприятия-изготовителя (приобретая мебель, компьютеры, пользуясь ремонтно-строительными, консалтинговыми услугами и т. д.).

Файл «ФИРМА» может служить для описания основных разновидностей компонентов микросреды маркетинга: поставщиков, посредников, потребителей, конкурентов, контактных аудиторий.

Структура файла «ФИРМА» включает следующие поля (элементы данных):

- код фирмы;
- фирменное наименование;
- код страны регистрации;
- почтовые реквизиты;
- банковские реквизиты;
- основной вид деятельности;
- годовой оборот, млн долларов;
- роли на рынке относительно предприятия-изготовителя («нашего» предприятия):
 - r_1 – поставщик (1 – да, 0 – нет);
 - r_2 – посредник (1 – да, 0 – нет);
 - r_3 – потребитель (1 – да, 0 – нет);
 - r_4 – конкурент (1 – да, 0 – нет);
 - r_5 – контактная аудитория (1 – да, 0 – нет).

В качестве главного индекса (ключа) может быть определен «код фирмы» либо «фирменное наименование».

Организация такой БД позволит иметь многочисленным пользователям (специалистам отделов маркетинга, сбыта, снабжения, внешнеэкономических связей, финансов) единый централизованный источник информации о контрагентах.

При обращении к этой базе данных с целью заключения контракта необходимо отслеживать роли фирмы и актуализировать элементы r_1 , r_2 , r_3 , r_4 , r_5 . Например, если заключается контракт с фирмой на приобретение товаров и $r_1=0$ (фирма не является поставщиком), то элементу r_1 следует присвоить значение 1 (фирма является поставщиком). Если заключается контракт на поставку товара посреднику и $r_2=0$, то элементу r_2 следует присвоить значение 1. Если заключается контракт на поставку товара конечному потребителю и $r_3=0$, то элементу r_3 следует присвоить значение 1. Если БД пополняется новой информацией о конкуренте, то $r_4=1$, а $r_1=r_2=r_3=r_5=0$. Если заключается контракт на получение кредита в банке и в базе данных отсутствуют сведения о банке, то БД пополняется записью о банковском учреждении, а элементу r_5 присваивается значение 1.

Программными средствами несложно выявить ситуации, при которых конкурент предприятия выступает и в другой роли, что может быть нежелательно для предприятия.

Если фирма является конкурентом ($r_4=1$) и при этом она же выступает в роли поставщика, посредника или потребителя, то следует предупреждать администратора БД (аналитика службы маркетинга) о вероятном случае усиления конкурента при заключении прорабатываемого контракта.

Таким образом использование предлагаемой модели базы данных в автоматизированной системе управления маркетингом может содействовать повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Литература

1. Ковалев М. Моделирование рыночных ситуаций и стратегий //Маркетинг. – 2003.– № 1. – С. 75-78.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В АДАПТИВНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ ТРАНСФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

С.А. Кравченко

Украинская академия банковского дела, г. Сумы

Аграрный сектор экономики – самый весомый и значимый в стране. Стабильное функционирование сельского хозяйства определяет уровень жизнедеятельности, социально-экономическое развитие и продовольственную безопасность. Проявляемые трудности трансформационного периода связаны с неразвитостью механизмов адаптации аграрных предприятий в рыночных условиях хозяйствования. Экономический механизм адаптации предприятий – самая ключевая проблема экономики.

Экономические проблемы адаптации изучаются учеными Авраамовой Е., Алексеевой А., Архиповой О., Базилевич Л., Бирым С., Борисенко О., Варесам А., Васильевой Т., Виноградским С., Голубевым А., Гончаром И., Губени Ю., Гурковой И., Дауешовым М., Деккером Х., Денисовым В., Драгой Т., Забродским В., Завгородней А., Калинчиком Н., Касичем А., Клейнером Г., Коваленко Ю., Когутенко В., Коваловой С., Копытко В., Корнай Я., Ксенофонтовым М., Макаровым К., Макаренко П., Наконечным С., Охрименко И., Овечко А., Очкасом М., Пахомчиком С., Петренко В., Погостинской Н., Савиной С., Семиным А., Соколовым Д., Соколовской М., Стукачем В., Тимохиным В., Тридидом О., Франевой Л., Шпирко А., Эшби У. и др. Весомое влияние на функционирование любой производственно-экономической системы оказывает маркетинговая активность, определяющаяся процессами рыночной среды. Концептуальные основы адаптивного маркетинга освещались работами М. Очкаса, В. Петренко и В. Тимохина. Однако, представленная двухконтурная система адаптивного менеджмента не совершенна в такой же степени, как и понятийная структура адаптивного маркетинга.

Цель проводимых исследований – выявление особенностей адаптивной маркетинговой деятельности предприятий аграрной экономики. Разработав синтетическую понятийную структуру концепции функционирования адаптации аграрных предприятий в рыночных условиях хозяйствования, определили понятие адаптации на макро-, мезо- микро- и наноуровнях экономической иерархии. В данном контексте считаем, что адаптация с позиций микроэкономики – это форма отражения действующим предприятием механизмов воздействия макро-, мезо- и внутренней среды, направленная на создание определенной степени гармонии рыночных отношений.

Результаты диагностики маркетинговых взаимодействий формируют цели и условия функционирования системы (критерии, потенции, ограничения, возмущения, резервы и др.). В частности, множество информационных воздействий относительно состояния среды маркетинговых взаимодействий S состоит из следующих компонентов:

$$S = \{S_1^0, \dots, S_n^0; S_1^1, \dots, S_m^1; S_1^2, \dots, S_z^2; S_1^3, \dots, S_k^3; G_1, \dots, G_p; R_1, \dots, R_y\},$$