

УДК 339.138:658

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ДАННЫХ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ГРАФИКА

К. А. Копачева, Г. В. Митрофанова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

*Рассмотрена стратегическая значимость маркетинговых данных для формирования производственного графика в условиях динамичного рыночного окружения. Уделено внимание взаимосвязи между прогнозируемым спросом, поведением потребителей и оперативным планированием производственных мощностей.*

**Ключевые слова:** маркетинговые данные, производственный график, планирование производства, оптимизация ресурсов, маркетинговая аналитика.

В условиях динамичного рынка и растущей конкуренции производственные предприятия сталкиваются с необходимостью гибко адаптировать свои графики выпуска продукции. Одним из ключевых факторов, определяющих эффективность планирования, становятся маркетинговые данные – информация о спросе, поведении потребителей, активности конкурентов и рыночных трендах. Их грамотное использование позволяет не только оптимизировать загрузку мощностей, но и минимизировать издержки, избежать затоваривания и повысить удовлетворенность клиентов.

Маркетинговые данные представляют собой совокупность сведений, полученных в результате анализа рынка, поведения потребителей, конкурентной среды и внутренних бизнес-процессов. Они подразделяются на первичные и вторичные данные (рис. 1).

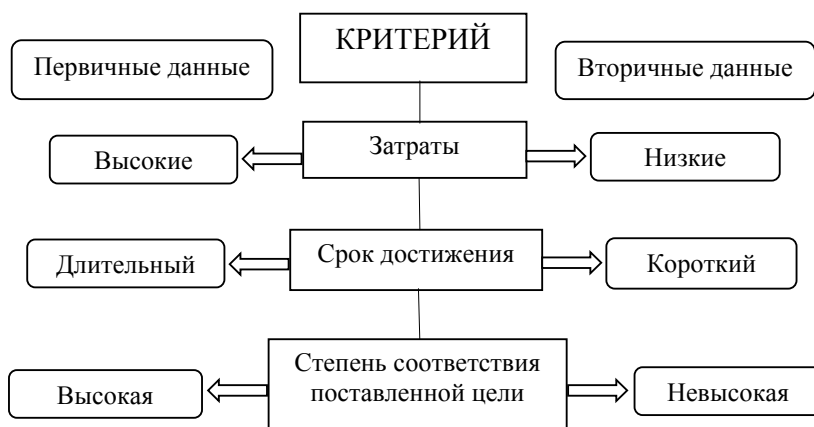


Рис. 1. Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации  
Примечание. Составлено автором.

Первичные данные – полученные в ходе опросов, интервью, наблюдений и экспериментов; информация, которую исследователь получает здесь и сейчас в результате наблюдения, опроса или применения других методов. В дальнейшем первичная информация подвергается обработке для определения результатов исследования.

К первичным данным относятся: ответы респондентов в анкетах и опросах; лабораторные данные; результаты проведенных опытов и экспериментов; результаты наблюдений, исторические данные и пр.

Вторичные данные – существующие сведения из отчетов, статистических сборников, CRM-систем и отраслевых исследований [1].

В отличие от вторичных первичные данные получают от прямых источников информации, в чем заключается особая ценность первичных данных для исследования. В то же время исследователи должны учитывать, что первичные данные могут быть неполными, недостоверными, ошибочно считающимися верными, и дополнительно проверять их.

Источники маркетинговой информации включают как внутренние (данные о продажах, обратная связь от клиентов), так и внешние (рынок, конкуренты, макроэкономические показатели) каналы [2].

Производственный график – это расписание выпуска продукции, учитывающее объемы, сроки, ресурсы и логистику. Его формирование невозможно без учета рыночного спроса, который определяется маркетинговыми данными.

На основе анализа исторических продаж, сезонности, потребительских предпочтений и маркетинговых кампаний формируются прогнозы, позволяющие определить:

- какие товары будут востребованы;
- в каком объеме;
- в какие периоды.

Например, если данные показывают рост интереса к определенной линейке продукции в преддверии праздников, график производства корректируется с учетом увеличения объемов [3].

Маркетинговые данные позволяют сегментировать рынок и адаптировать производство под конкретные группы потребителей. Это особенно важно для предприятий, работающих в условиях индивидуализированного спроса [4]. Например, производитель упаковки может выпускать разные партии для пищевой и фармацевтической отрасли, ориентируясь на специфику заказов.

Информация о текущем спросе и прогнозах помогает избежать перепроизводства и затоваривания. Производственный график согласуется с данными о складских остатках, скорости оборачиваемости и предпочтениях клиентов [2]. Это снижает издержки на хранение и повышает ликвидность продукции.

Сбор данных о действиях пользователей на сайтах, в мобильных приложениях и социальных сетях позволяет выявлять скрытые предпочтения и прогнозировать будущие потребности. Например, если потребители часто ищут определенный продукт, но не совершают покупку, это может сигнализировать о необходимости изменить характеристики товара или запустить акцию.

Такие данные позволяют:

- адаптировать производственный график под потенциальный спрос;
- увеличить выпуск товаров, вызывающих интерес, но пока не реализованных;
- сократить производство невостребованных позиций.

Алгоритмы машинного обучения способны обрабатывать массивы маркетинговых данных и формировать рекомендации по оптимизации графика производства. Они учитывают:

- исторические тренды;
- влияние внешних факторов (погода, праздники, экономические события);
- поведение конкурентов.

Применение ИИ позволяет перейти от реактивного к проактивному планированию, где производство не просто реагирует на спрос, а предугадывает его.

Компании все чаще используют сценарный подход, где маркетинговые данные служат основой для моделирования различных вариантов развития рынка. Например:

- сценарий «рост спроса» – увеличение выпуска, расширение смен;
- сценарий «снижение активности» – переход на производство запасных компонентов или техническое обслуживание;
- сценарий «смена предпочтений» – запуск новых продуктовых линеек.

Такой подход позволяет гибко управлять ресурсами и снижать риски, связанные с рыночной неопределенностью [6].

Современные предприятия стремятся к интеграции маркетинговой аналитики в ERP и MES-системы, что позволяет:

- автоматически корректировать график производства при изменении рыночной ситуации;
- учитывать результаты рекламных кампаний и акций;
- реагировать на поведение конкурентов в реальном времени [5, с. 25].

Такой подход обеспечивает синхронизацию между отделами маркетинга, продаж и производства, повышая общую эффективность бизнеса.

Несмотря на очевидные преимущества, использование маркетинговых данных в производственном планировании сопряжено с рядом рисков:

- недостоверность или устаревание данных;
- ошибки в интерпретации;
- сложности в интеграции аналитики в производственные процессы.

Для минимизации рисков необходима регулярная верификация данных, обучение персонала и внедрение цифровых инструментов анализа [1].

Маркетинговые данные становятся неотъемлемым элементом эффективного производственного планирования. Их использование позволяет предприятиям быть гибкими, ориентированными на клиента и конкурентоспособными. В условиях цифровизации и роста объемов информации роль маркетинга в производстве будет только усиливаться, превращаясь из вспомогательной функции в стратегический инструмент управления.

#### Литература

1. Справочник. – URL: [https://spravochnik.ru/marketing/istochniki\\_i\\_nositeli\\_marketingovoy\\_informacii/](https://spravochnik.ru/marketing/istochniki_i_nositeli_marketingovoy_informacii/) (дата обращения: 16.09.2025).
2. Маркетинговая информация. – URL: <https://fb.ru/article/3887/2024-2024-marketingovaya-informatsiya-istochniki-analiz-i-primeneniye> (дата обращения: 16.09.2025).
3. Компетентный маркетинг. – URL: <https://competent.marketing/proizvodstvenniy-marketing/> (дата обращения: 16.09.2025).
4. Маркетинг производства. – URL: <https://adwai.digital/blog/marketing-proizvodstva> (дата обращения: 16.09.2025).
5. Говор, А. В. Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия / А. В. Говор, И. А. Кулеш // Сб. науч. работ 68-й науч.-техн. конф. учащихся, студентов и магистрантов, 17–22 апр., Минск, 2017 г. : в 4 ч. / Белорус. гос. технол. ун-т. – Минск, 2017. – Ч. 3. – С. 25.
6. Стратегия партнеров. – URL: <https://www.strategy.ru/articles/scenario-planning/> (дата обращения: 16.09.2025).