

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.77.33.065

Методы формирования, совершенствования и оценки эффективности интегрированных систем маркетинговой информации

Борисов Александр Евгеньевич

Аспирант,
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
125080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;
e-mail: opaliha@mail.ru

Савватеев Евгений Витальевич

Доктор экономических наук,
профессор кафедры управления бизнесом и сервисных технологий, Российский
биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
125080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;
e-mail: opaliha@mail.ru

Надежин Георгий Николаевич

Аспирант,
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
125080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;
e-mail: Nadezh@ya.ru

Максимов Никита Александрович

Аспирант,
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
125080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;
e-mail: 9890700@mail.ru

Хусаинов Ильяс Ринатович

Аспирант,
Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ),
125080, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 11;
e-mail: rinatovikoffical@gmail.com

Аннотация

В статье рассмотрены общие процедуры и механизмы формирования интегрированной маркетинговой информационной системы в организации. Проанализирована специфика формирования интегрированной маркетинговой информационной системы в

организациях. Определен метод внедрения интегрированной маркетинговой информационной системы в организации. Сформулированы требования, которым должна соответствовать модель формирования МИС инновационно активного предприятия.

Для цитирования в научных исследованиях

Борисов А.Е., Савватеев Е.В., Надежин Г.Н., Максимов Н.А., Хусаинов И.Р. Методы формирования, совершенствования и оценки эффективности интегрированных систем маркетинговой информации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 8А. С. 222-233. DOI: 10.34670/AR.2023.77.33.065

Ключевые слова

Интегрированная система, информационная система, маркетинговая информация, организация, оценка эффективности.

Введение

В современных условиях чрезвычайно динамичной среды информация играет все более важную роль как ресурс и как товар, становится все более релевантной в качестве входного фактора производства. Информация играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности как любого предприятия, так и научно-исследовательского организации, поскольку она позволяет реагировать на изменения во внешней среде рынка, потребности потребителей и действия конкурентов.

Потребность в маркетинговой информации постоянно растет, и менеджеры по маркетингу часто испытывают недостаток достоверных, актуальных и исчерпывающих данных. Попытки облегчить проблемы сбора и использования маркетинговой информации заключаются в создании систем, аккумулирующих маркетинговую информацию, или маркетинговых информационных систем (МИС).

Вопросы построения маркетинговых информационных систем на предприятиях исследовались в трудах многих отечественных и зарубежных ученых, а именно: Т.И. Алачевой, Р.Д. Баззела, З.В. Близнаца, И.О. Бучацкой, М.М. Ванифатовой, А.В. Войчака, Е.П. Голубкова, Л.Ф. Ежвой, Ф. Котлера, В.А. Полторака, Т.В. Серкутан, С.А. Солнцева и А.В. Зозулева, Г.А. Черчилля, А.Ю. Чубуковой и др. Однако обзор научной литературы позволяет сделать вывод об отсутствии структуры маркетинговой информационной системы именно в наукоемких организациях.

Целью статьи является разработка теоретических и методологических основ, а также рекомендаций по построению интегрированной маркетинговой информационной системы в организациях.

Основная часть

Для организаций стоит использовать маркетинговый подход, который предполагает объединение различных систем согласно потребностям пользователя информации. В рамках маркетингового подхода, включающего интеграцию различных подходов для создания MIS на основе потребностей, организация должна начать с поиска потребностей, для которых создается MIS, и поиска способов их эффективного удовлетворения. Сущность построения МИС, в соответствии с маркетинговым подходом, заключается в следующем:

1. Субъектный подход. В рамках подхода определяется:
 - кто является потребителем информации и специфика его потребностей;
 - кто является источником информации и особенности взаимодействия с ним;
 - цель взаимодействия, конкретизированная в виде перечня задач для каждого случая обмена информацией [Мосина, 2020].
2. Функциональный подход. В рамках подхода определяется:
 - совокупность функций, которые должны быть реализованы для выполнения задач, поставленных в рамках субъектного подхода;
 - взаимосвязь, взаимонакладка и синергия при формировании сети функций, которые должны обеспечить процесс в целом.
3. Процессный подход. В рамках подхода определяются:
 - потоки информации, необходимые для реализации сети функций;
 - построение сети потоков с определением точек пересечения, наложения и синергии.
4. Структурный подход. В рамках подхода определяются:
 - определение элементов, отвечающих за реализацию потоков различной направленности (поиск, обработка, хранение информации и т.п.);
 - построение системы элементов с согласованным функционированием качественно различных единиц.

Определим последовательно, соответственно каждому подходу, информацию, необходимую для построения МИС. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Информация в рамках каждого из подходов

Потребитель информации	Источник информации	Задача	Функции в соответствии с задачей	Информационные потоки, необходимые для реализации функций
Научно-организационный; отдел экономических исследований; научно-техническая информационная технология	БД организаций, технопарки, выставочные центры, печатные издания, иностранные научные учреждения. Потребители взаимодействуют напрямую с источником информации	Проведение НИР	– сбор информации; – исследование новых технологических идей; – поиск инвесторов и посредников	Маркетинговая информация: о потребителях, деятельности конкурентов, тенденциях рынка. Патентная информация
Отдел трансфера технологий	БД организаций	Вывод товара на рынок	– поиск периодических изданий, где можно разместить информацию; – налаживание связей с посредниками; – продажа технологии	Информация о посредниках, потенциальные периодические издания
Отдел прогнозирования и организации научных исследований	БД организаций и зарубежных научно-исследовательских организаций, справочная информация	Формирование своей БД, издательство словарей	– введение полученной информации в БД; – формирование и пополнение научно-технической терминологии; – передача результатов работы на печать	Аналитика рынка технологий, анализ терминов в данной области

Потребитель информации	Источник информации	Задача	Функции в соответствии с задачей	Информационные потоки, необходимые для реализации функций
Исследовательские отделы	БД организации	Конструкторская подготовка производства технологическая подготовка и освоение производства	– проведение чертежей и расчетов; – определение необходимых материалов и комплектующих; – проведение исследовательских работ; – регистрация, передача данных результатов работ в архив	Финансово-экономическая информация, материальное обеспечение
Редакционно-издательский отдел	БД организации, отчеты	Выпуск печатных изданий	– проверка полученных материалов для печати; – печать словарей и др.; – передача печатных материалов в библиотеки, другие организации и отделам организаций	Информация о количестве экземпляров

При рассмотрении функций в каждой задаче видно, что они связаны друг с другом. Например, поиск потенциальных посредников и налаживание связей с ними функции различных отделов, но они связаны между собой, поэтому эти отделы должны получать информацию друг от друга.

В рамках процессного подхода кроме потоков информации, которые необходимы для реализации поставленных функций, определяются точки пересечения информации. Синергия в обмене информацией будет обеспечена за счет использования базы данных и базы знаний, что обеспечит эффективный процесс обмена информацией между каждым отделом, руководством и внешней средой.

В рамках структурного подхода определяется элементы, которые отвечают за реализацию потоков различной направленности. Стоит отметить, что таким элементами в организации являются научно-организационный; отдел экономических исследований; научно-технической информатизации и информационных технологий; отдел трансфера технологий; отдел прогнозирования и организации научных исследований; научно-исследовательские отделы; редакционно-издательский отдел;

В реализации потоков информации они отвечают за сбор, обработку и передачу информации в БД, где она хранится.

В процессе поиска информации участвует также база знаний, которая позволяет работнику быстрее найти необходимые ему данные. База данных и база знаний образуют так называемую систему искусственного интеллекта, которая с помощью поисковой системы ускоряет и улучшает поиск информации сотрудником [Дюженкова, 2019].

Для того чтобы разработать МИС, нужно пройти несколько этапов.

Этап 1. Формирование требований к МИС. Проблемой существующей маркетинговой

информационной системы является нехватка качественной информации о текущем состоянии рынка, а также неналаженная система обмена информацией между работниками.

Основной целью организации является выявление потребностей и разработка технологий, которая бы удовлетворяла эти потребности. Имеющиеся информационные ресурсы позволяют анализировать рынок технологий, но не обеспечивают организацию более подробной информации о технологических разработках конкурентов, нужно провести исследования для выявления потребностей у потребителей, выявить новые сегменты, на которых можно было бы работать.

Что касается внутренних информационных ресурсов, то стоит отметить, что работникам не хватает доступа к определенным базам данных, которые необходимы им для работы. Поэтому они вынуждены искать информацию в журналах, газетах и других изданиях, где данные быстро устаревают и не несут в себе ценности.

Исходя из целей организации и имеющихся информационных ресурсов, можно сказать, что основной целью МИС будет налаживание системы сбора и обмена информацией, что обеспечит более эффективное проведение научно-исследовательских работ.

Учитывая цель МИС, определим перечень основных задач, которые она должна выполнять:

- постоянное отслеживание информации;
- хранение и накопление данных;
- решение аналитических задач, то есть организация, планирование и оценка эффективности работы с партнерами и потребителями, оценка косвенного влияния на рынок (реклама, промоакции и др.);
- обеспечение доступа к необходимой информации работников организации;
- генерирование оперативных информационных отчетов.

Для того чтобы оценить эффективность МИС, разрабатываются следующие критерии: количество собранной информации; качество полученной информации; соответствие полученной информации запросам пользователей; заблаговременность поступления.

На внедрение и эксплуатацию МИС необходимо своевременно выделять необходимое количество ресурсов. Чтобы избежать риска непрофессионального внедрения МИС, для ее разработки стоит пригласить специалиста.

После проведенного анализа результаты согласуются с руководителем организации, а также с работниками, для которых МИС будет играть важную роль в работе [Дюженкова, 2019].

Этап 2. Разработка концепции МИС.

На этапе разработки концепции МИС определим структуру информации. В начале проведения научно-исследовательских работ нужно собрать следующую информацию:

1. Цели проведения НИР, их ориентация и экономическая среда, юридическая ситуация (налоги, государственная поддержка и др.).
2. Научно-техническая информация (тенденции развития отрасли, характеристика периода морального старения объектов техники, новые научно-технические достижения и др.).
3. Маркетинговая информация (возможности сбыта, конкурентная среда, номенклатура, ценовая политика, потенциальные потребители, рынки сбыта и др.).
4. Материальные затраты (потребности, цены, условия поставки сырья, оборудования и др.).
5. Проектно-конструкторская сторона (технология, оборудование, условия его поставки, конструкторская документация и др.).
6. Необходимые кадры (обеспеченность, рабочие графики, необходимость обучения и др.).
7. Коммерческая (финансовая и экономическая) оценка.

Одним из основных требований МИС является то, чтобы данные хранились в электронном виде [Мосина, 2020]. Это объясняется тем, что через базы данных удобнее работать с большими объемами информации.

Основными критериями по сбору информации можно выделить следующие: 1) соответствие тематике; 2) структурированность; 3) полнота, логичность; 4) наличие ссылок на источники информации; 5) отсутствие противоречий; 6) периодическое обновление (не реже, чем раз в три месяца).

Определим модули, которые должны обеспечивать деятельность учреждения. К ним относятся:

1. Модуль мониторинга. Он состоит из мониторинга внутренней среды организации; мониторинга состояния рынка: конкурентов, потребителей, посредников и поставщиков; экономико-статистического мониторинга производства.

2. Модуль исследования: маркетинговые исследования рынков, выявление потребностей потребителей, их мотивации и др.; анализ актуальных трендов развития предприятий; оценка эффективности использования аналитического инструментария интегрированных систем маркетинговой информации предприятий; выявление проблем совершенствования интегрированных систем маркетинговой информации.

3. Модуль контроля. Здесь осуществляется контроль за выполнением НИР и работой работников организации [Титов, Алексеев, Либеров, 2000].

При первичном и вторичном сборе информации к работникам будут выноситься определенные требования взаимоотношений.

Существующая маркетинговая информационная система имеет определенные недостатки со способами сбора и обработки информации, формой отчетности, системой мониторинга внутренней среды и внешней среды организации. Одним из основных компонентов маркетинговой информационной системы является источник информации. Правильно организованная система сбыта и обмена информации в организации позволяет работникам быстрее найти необходимые данные. Лучшим и наиболее удобным источником является база данных (БД) и база знаний (БЗ).

Этап 3. Техническое задание (ТЗ). На данном этапе определяют требования к созданию МИС. Основным требованием будет создание базы данных статистической и аналитической информации о рынке технологий, которой могли бы пользоваться все отделы организации, занимающиеся исследованиями в этой сфере.

Для того чтобы организовать такую базу данных и контролировать ее работу, предлагается пригласить на работу работника, который бы выполнял данное задание.

В его обязанности будет входить прием информации от отделов и занесение ее в базу данных; обеспечение доступа к информации работникам отдела; контроль движения информации; подготовка аналитических отчетов; донесение информации до руководства.

Работа работника начинается с момента поступления информационного носителя или устного сообщения. Если сообщение стандартное (это будет выясняться в процессе идентификации документа), оно сразу будет поступать на регистрацию.

После регистрации документ будет помещаться во временный или постоянный архив. Временный архив будет создаваться для документов, план работы с которыми окончательно не определен.

В общем, работник организует и обеспечивает специальную документарную связь между подразделениями предприятия, руководством организации, а также контроль по состоянию связи [Титов, Алексеев, Либеров, 2000].

Следующим требованием к МИС будет налаживание связей между работниками организации и налаживание системы отчетности перед руководством.

Этап 4. Технический проект. На данном этапе организация, разрабатывающая МИС для организации, осуществляет проектные решения по системе и ее частям, определяет ее организационную структуру, функции персонала, структуру технических средств, языки программирования, которые будут использоваться, определяет варианты ведения информационной базы. Все это осуществляется с учетом требований на предыдущих этапах.

После подписания договора разрабатывается модель МИС с учетом деталей и особенностей МИС, в основе которых есть цели и задачи предприятия. Следующим шагом будет внедрение модели МИС, установка технологических и программных средств. После удачного внедрения проводится постоянное обслуживание и совершенствование МИС в организации [Никулин, 2018].

Следующим механизмом внедрения является технологический механизм.

Как известно, существует два способа внедрения МИС – адаптация компьютерных информационных технологий и коммуникаций к существующей структуре управления и разработка новой организационной структуры управления.

Модернизация информационных технологий связана с автоматическим формированием в базе данных организации внешней информации с использованием компьютерных сетей, баз и банков данных специального назначения. Так может предоставляться статистическая и коммерческая информация, данные специальных маркетинговых исследований и тому подобное.

Маркетинговые исследования могут выполнять внешние организации или специалисты отдела экономических исследований, в таком случае информация маркетинговых исследований является результатом решения задач на АРМ специалистов отдела экономических исследований и хранится в соответствующей базе данных.

В локальной базе данных специалистов отдела экономических исследований должна храниться разносторонняя информация, предназначенная для решения маркетинговых задач, которая может включать файлы со справочной, нормативной, плановой, фактической, результатной и другими видами информации, а также соответствующие СУБД; базы знаний и программные средства экспертных систем; базы данных, базы моделей, системы управления базами данных (СУБД) и базами моделей (СУБДМ) при использовании систем поддержки принятия решений; информационные хранилища, представляющие собой интегрированные базы данных.

Содержание и перечень файлов базы данных определяются вариантом организации БД, количеством АРМ-специалистов в организации, содержанием и методами решения задач, особенностями производства и сбыта высокотехнологичных товаров и тому подобное. Кроме того, руководитель организации и отдела экономических исследований предъявляют к информации свои специфические требования, имеет индивидуальные потребности в информации, поэтому разработка структуры и содержания баз данных во многом носит индивидуальный характер.

Для совершенствования информационной структуры нужно определить информационные потоки между отделами, которые имеют дело с маркетинговой информацией [Коробков, 2018].

Каждый отдел занимается сбором маркетинговой информации из внешней среды. Но мало кто обменивается этой информацией внутри организации.

Отдел экономических исследований в основном занимается кабинетными исследованиями и всю необходимую информацию берет из Интернета. Далее она анализируется,

систематизируется, предлагаются пути коммерциализации инновационных решений и передается в отдел трансфер технологий, где они проверяют целесообразность определенных решений и передают на рассмотрение дирекции.

Научно-исследовательские отделы результаты своей деятельности в виде отчета передают в отдел прогнозирования и организации научных исследований, где они обрабатываются, анализируются и передаются дирекции.

Научно-организационный отдел сотрудничает и получает информацию от иностранных научных учреждений, министерств и ведомств как нашей страны, так и иностранных.

Отдел научно-технической информации и информационных технологий активно сотрудничает с технопарком организации и зарубежными представительствами. Информацию, кроме этого, получает из печатных изданий, бизнес-инкубатора и непосредственно от партнеров.

Вся проанализированная информация, которая была собрана в отделе прогнозирования и организации научных исследований, передается дирекции организации, в редакционно-издательский отдел для распространения в виде печатных изданий, а также государственным органам управления, секции ученого совета.

Редакционно-издательский отдел обеспечивает распространение печатных изданий во внешней среде.

Для обеспечения работы технологического и организационного механизма необходимо функционирование информационного механизма. Он включает в себя источники информации, способы их обработки и передачи. Информационное обеспечение при формировании МИС связано с получением информации, необходимой для разработки, производства и функционирования маркетинговой информационной системы в организации [Журавлев, 2020].

При оценке интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия необходимо учитывать не только экономическую эффективность, но и коммуникативную результативность.

Оценка первой заключается в определении связи МИС с изменением ряда показателей экономической деятельности предприятия, которая происходит вследствие влияния ИМК, таких как объем продаж, прибыль, доля рынка и т. д.

Коммуникативная эффективность, в свою очередь, – это влияние маркетинговых коммуникаций на укрепление или нарушение отношений между рыночными субъектами, что в дальнейшем вызывает изменение экономического положения предприятия, а именно деловая репутация, имидж предприятия и его продукции среди потребителей и партнеров.

Для реализации комплексного подхода к оценке МИС инновационно активных предприятий целесообразно применить следующие известные методы: целевой метод или метод целевого дерева; метод количественной оценки (установление эквивалента составляющих или ценности маркетинговых коммуникаций); метод качественной оценки (различные варианты опроса, в частности метод панельного опроса); метод оценки финансовых результатов.

Комплексно оценить интегрированные маркетинговые коммуникации предприятий позволяет одновременное применение перечисленных методов. Эти методические рекомендации по оцениванию эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций инновационно активных предприятий применяют модели авторов Титова-Либерова [Титов, Алексеев, Либеров, 2000] и Дмитрука-Ляшенко-Таращанского [Дмитрук, Ляшенко, Таращанский, 2010], адаптированные к особенностям инновационной направленности предприятий. Позиция относительно механизма и последовательности оценивания отражает следующий алгоритм из шести этапов.

Первый этап предусматривает определение цели проведения комплексного оценка

эффективности МИС инновационно активного промышленного предприятия, сбор нужной информации, в частности показателей финансовой и коммуникационной деятельности предприятия.

Второй этап предусматривает оценку достижения подцелей, которыми в организации могут быть следующие: формирование у потребителя определенного уровня знаний о новой продукции; формирование потребности в инновационной продукции; формирование доброжелательного отношения к предприятию-производителю; побуждение потребителя обратиться к предприятию-производителю; побуждение к приобретению инновационной продукции у предприятия; стимулирование продвижения и продажи инновационной продукции; ускорение оборота инновационной продукции; побуждение потребителя стать постоянным клиентом предприятия; формирование у других предприятий образа надежного партнера; помощь потребителю в выборе продукции машиностроения.

Третий этап содержит оценку эффекта коммуникационного сообщения, учитывающего дуалистичность характера эффекта коммуникационного воздействия на потребителя. Ограничением расчета является следующее представление: определение эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций из-за объема продаж маловато, поэтому целесообразнее не определять однозначный показатель определения параметра оценки коммуникационного воздействия.

Четвертый этап – это получение и анализ обратной связи с дальнейшим сосредоточением на анализе достижения предприятием подцелей. На этапе разрабатываются анкеты для опроса потребителей относительно коммуникационной деятельности предприятия, которую целесообразно применять после завершения определенного этапа или всей маркетинговой коммуникационной кампании.

Пятый этап посвящен оценке коммуникативной результативности – влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на формирование репутации предприятия и его продукции.

Шестой этап содержит проверку прогнозных возможностей моделей, принятие управленческих решений по интегрированным маркетинговым коммуникациям с целью получения запланированной прибыли.

Заключение

Итак, проанализировав существующие модели, их недостатки и преимущества, сформулируем требования, которым должна соответствовать модель формирования МИС инновационно активного предприятия:

- модель должна обеспечивать одновременное достижение конкретных целей инновационного развития и предпринимательской деятельности предприятия, поэтому МИС должны быть максимально интегрированы по целям;
- содержание МИС должно учитывать особенности инновационной деятельности предприятия, вида экономической деятельности, к которой относится предприятие (промышленного производства), целевой аудитории потребителей продукции;
- набор инструментов МИС должен быть одновременно универсальным по составу и адаптированным для каждой комбинации пяти факторов: вид маркетинговой стратегии предприятия и соответствующий уровень расходов на маркетинг, стадия жизненного цикла продукции, ступней инновационности продукции, склонность предприятий-потребителей к принятию инноваций;

- механизм сочетания инструментов МИС должен создавать синергетический эффект, усиливая преимущества, компенсируя или устраняя недостатки отдельных маркетинговых коммуникаций.

Библиография

1. Дмитрук У.В., Ляшенко А.Н., Таращанский М.Т. Модели экономической безопасности предприятия и его репутации // Сборник научных трудов «Управление проектами и развитие производства». Луганск, 2010. С. 93-101.
2. Дюженкова Н. Направления совершенствования маркетинговых информационных систем // Материалы I Международной научно-практической конференции «Развитие социально-экономических систем в условиях цифровизации: новые вызовы и траектории». Тамбов, 2019. С. 89-93.
3. Журавлев В.А. Маркетинговая информационная система предприятий и торговых организаций // Big Data and Advanced Analytics. 2020. № 6-3. С. 389-393.
4. Коробков С.А. Проблемы и барьеры внедрения и использования маркетинговых информационных систем / XXXI Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. М., 2018. С. 175-181.
5. Мосина А.А. Анализ методик автоматизации маркетинга и оценка эффективности внедрения информационных маркетинговых систем // Материалы мультидисциплинарной научно-практической конференции студентов и аспирантов с международным участием «ЭМПИ». Брянск, 2020. С. 56-57
6. Никулин Д.Н. Структура классической модели маркетинговой информационной системы // Вестник современных исследований. 2018. № 7.2 (22). С. 178-181.
7. Титов А.Б., Алексеев А.А., Либеров А.Б. Теория оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. СПб.: СПУЭФ, 2000. 63 с.
8. Al-Janabi A. S. H., Mhaibes H. A. Employing marketing information systems for the success of small and medium enterprises: A field study of some Tourism and Travel companies in Baghdad //African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. – 2019. – Т. 8. – №. 4. – С. 16-32.
9. Hung C. W. Using Cloud Services to Develop Marketing Information System Applications //Journal of Internet Technology. – 2019. – Т. 20. – №. 1. – С. 157-166.
10. Liu Y. et al. An efficient smart data mining framework based cloud internet of things for developing artificial intelligence of marketing information analysis //Information Processing & Management. – 2023. – Т. 60. – №. 1. – С. 103121.

Methods for forming, improving and assessing the efficiency of integrated marketing information systems

Aleksandr E. Borisov

Postgraduate Student,
Russian Biotechnological University,
125080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: opaliha@mail.ru

Evgenii V. Savvateev

Doctor of Economics,
Professor of the Department of business management and service technologies,
Russian Biotechnological University,
125080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: opaliha@mail.ru

Georgii N. Nadezhin

Postgraduate Student,
Russian Biotechnological University,
125080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: Nadezh@ya.ru

Nikita A. Maksimov

Postgraduate Student,
Russian Biotechnological University,
125080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: 9890700@mail.ru

Il'yas R. Khusainov

Postgraduate Student,
Russian Biotechnological University,
125080, 11 Volokolamskoe highway, Moscow, Russian Federation;
e-mail: rinatovikoffical@gmail.com

Abstract

The article discusses the general procedures and mechanisms for forming an integrated marketing information system in an organization. The authors analyze the specifics of the formation of an integrated marketing information system in organizations. A method for implementing an integrated marketing information system in an organization has been determined. The requirements that the model for the formation of the MIS of an innovatively active enterprise must meet are formulated.

For citation

Borisov A.E., Savvateev E.V., Nadezhin G.N., Maksimov N.A., Khusainov I.R. (2023) Metody formirovaniya, sovershenstvovaniya i otsenki effektivnosti integrirovannykh sistem marketingovoi informatsii [Methods for forming, improving and assessing the efficiency of integrated marketing information systems]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (8A), pp. 222-233. DOI: 10.34670/AR.2023.77.33.065

Keywords

Integrated system, information system, marketing information, organization, performance evaluation.

References

1. Dmitruk U.V., Lyashenko A.N., Tarashchanskii M.T. (2010) Modeli ekonomicheskoi bezopasnosti predpriyatiya i ego reputatsii [Models of economic security of an enterprise and its reputation]. In: *Sbornik nauchnykh trudov «Upravlenie proektami i razvitie proizvodstva»* [Collection of scientific papers "Project Management and Production Development"]. Lugansk, pp. 93-101.
2. Dyuzhenkova N. (2019) Napravleniya sovershenstvovaniya marketingovykh informatsionnykh sistem [Directions for improving marketing information systems]. In: *Materialy I Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*

- «Razvitie sotsial'no-ekonomicheskikh sistem v usloviyakh tsifrovizatsii: novye vyzovy i traektorii» [Proc. Int. Conf. "Development of Socio-Economic Systems in the Conditions of Digitalization: New Challenges and Trajectories"]. Tambov, pp. 89-93.
3. Korobkov S.A. (2018) Problemy i bar'ery vnedreniya i ispol'zovaniya marketingovykh informatsionnykh sistem [Problems and barriers to the implementation and use of marketing information systems]. In: *XXXI Mezhdunarodnye Plekhanovskie chteniya. Sbornik statei aspirantov i molodykh uchenykh* [XXXI International Plekhanov Readings. Collection of articles by graduate students and young scientists]. Moscow, pp. 175-181.
 4. Mosina A.A. (2020) Analiz metodik avtomatizatsii marketinga i otsenka effektivnosti vnedreniya informatsionnykh marketingovykh sistem [Analysis of marketing automation methods and assessment of the effectiveness of the implementation of information marketing systems]. In: *Materialy mul'tidistsiplinarnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii studentov i aspirantov s mezhdunarodnym uchastiem «EMPI»* [Proc. Int. Conf. "EMPI"]. Bryansk, pp. 56-57.
 5. Nikulin D.N. (2018) Struktura klassicheskoi modeli marketingovoi informatsionnoi sistemy [Structure of the classical model of a marketing information system]. *Vestnik sovremennykh issledovaniy* [Bulletin of modern research], 7.2 (22), pp. 178-181.
 6. Titov A.B., Alekseev A.A., Liberov A.B. (2000) *Teoriya otsenki effektivnosti marketingovykh kommunikatsii* [The theory of assessing the effectiveness of marketing communications]. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University of Economics and Finance.
 7. Zhuravlev V.A. (2020) Marketingovaya informatsionnaya sistema predpriyatii i torgovykh organizatsii [Marketing information system of enterprises and trade organizations]. *Big Data and Advanced Analytics*, 6-3, pp. 389-393.
 8. Al-Janabi, A. S. H., & Mhaibes, H. A. (2019). Employing marketing information systems for the success of small and medium enterprises: A field study of some Tourism and Travel companies in Baghdad. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 16-32.
 9. Hung, C. W. (2019). Using Cloud Services to Develop Marketing Information System Applications. *Journal of Internet Technology*, 20(1), 157-166.
 10. Liu, Y., Alzahrani, I. R., Jaleel, R. A., & Al Sulaie, S. (2023). An efficient smart data mining framework based cloud internet of things for developing artificial intelligence of marketing information analysis. *Information Processing & Management*, 60(1), 103121.