

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

В.Н. Король

Научный руководитель – к.э.н., доцент *И.Н. Юхневич*
Белорусский государственный экономический университет

На современном этапе развития экономики предприятия РБ нуждаются в достоверной своевременной информации для принятия важных управленческих решений. Обеспечение информацией столь же необходимо для различных видов деятельности, как и обеспечение энергетическими, материальными и кадровыми ресурсами. Маркетинговая информация (МИ) является важнейшим стратегическим ресурсом организации.

МИ обладает следующими характеристиками: большим объемом необходимых сведений, что требует ее систематизации и отлаженной процедуры поиска; многократными циклами получения и преобразования информации в установленных временных пределах, что требует постоянных усилий по ее сбору; многообразием источников получения; значительным удельным весом качественных сведений, их слабой структурированностью, что создает определенные трудности в процессе сбора и обработки информации.

Маркетинговые исследования являются инструментом, который используют менеджеры по маркетингу для выработки оптимальных маркетинговых решений. В настоящее время белорусские предприятия в основном используют проектный подход к проведению маркетинговых исследований. Недостатком такого подхода является нерегулярность исследований. Часто проекты разрабатывались во время кризисов и выполнялись в спешке, что, в свою очередь, привело к сосредоточению усилий на сборе и анализе данных, а не на разработке соответствующего мониторинга на регулярной основе. Проектный подход к исследованиям – не единственный способ получения маркетинговой информации. Желание иметь не разовую, а непрерывную информацию привело к разработке маркетинговых информационных систем (МИС) и систем поддержки решений (СПР).

Базисными компонентами МИС являются база данных, банк моделей, банк методов и коммуникационная система. База данных состоит из структурированной информации о предприятии и среде. Банк методов представляет собой собрание математических, статистических методов и методов исследования операций, в то время как банк моделей объединяет количественные модели маркетинга, предназначенные для поддержки принятия решений. Техника и программы, облегчающие контакт с элементами системы, образуют коммуникационную систему. Недостатком МИС является их неспособность воспринимать недостаточно хорошо структурированные проблемы, которые относятся к числу наиболее распространенных проблем, стоящих перед руководителями.

СПР состоит из системы данных, системы моделей, экспертной системы и диалоговой системы. Экспертная система позволяет моделировать действия экспертов по обработке информации. Диалоговая система является наиболее важной в СПР и составляет основное отличие от МИС. Диалоговые системы позволяют сотрудникам фирмы, не будучи программистами, работать с базами данных, используя системы моделей, с целью получения отчетной информации, удовлетворяющей их конкретные потребности. СПР в отличие от МИС позволяет решать слабоструктурированные проблемы, достаточно гибка, способна к адаптации и предоставляет информацию по принятой в организации форме.

Таким образом, наиболее результативным способом работы с маркетинговой информацией на белорусском рынке является использование СПР, которая позволяет оперативно и эффективно обрабатывать информацию и решать слабоструктурированные проблемы.

Литература

1. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг.- СПб.: Питер, 2002.- 400 с.: ил.
2. Рокицкая Э.Е. Информационная составляющая маркетинговой деятельности. / Санкт-Петербургский гос. Ун-т культуры и искусств.- СПб., 2001.- 184 с.
3. Горелова А. Маркетинговые исследования: многоаспектный взгляд. // Маркетинг № 6, 2000. С. 19 – 23.
4. Черчилль, Гилберт Маркетинговые исследования. СПб.: 2000,- 748 с.