

УДК 339.138

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Бунин М.Е., студент гр. СУмоз-211, I курс

Научный руководитель: Третьякова И.Н., к.э.н., доцент

Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачёва, г.
Кемерово

Ни одна коммерческая структура не может организовать маркетинговую деятельность вне информационной сферы. Информационное направление включает в себя создание базы данных по результатам исследования рынка, рентабельности коммерческой деятельности, рыночной конкурентоспособности и оценке общественного мнения. Резко повышается эффективность автоматизации информационного поля базы данных с собственными серверами и Интернетом. В то же время огромное значение имеет создание непрерывного потока исходной информации, на основе которой строится рыночное взаимодействие с непосредственными партнерами, клиентами и различными членами публичного бизнес сообщества. Этот поток обычно очень велик, но электронная (компьютерная) почта справляется с ним легко и быстро.

«Информация» (от лат. *informatio* — объяснение, изложение). Современная информация — это общенаучное понятие, отражающее все коммуникации для обмена информацией между людьми, государствами с использованием новейших электронных технологий.

Маркетинговая информация представляет собой полный набор, включающий цифры, факты, сведения, явления о рыночных процессах и их взаимосвязях с учетом прогнозных тенденций и закономерностей. Информация в системе маркетинговых исследований имеет центральное значение, так как любая маркетинговая деятельность основывается на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров. Виды маркетинговой информации приведены на рис. 2.[1]

На рис. 1 представлено «информационное поле» в виде групп зон сбора информации, центров отбора, обработки и сортировки информации и различных целевых групп - пользователей информации. К ним относятся клиенты, заказчики, партнеры, деловые круги из общественности и другие целевые группы.

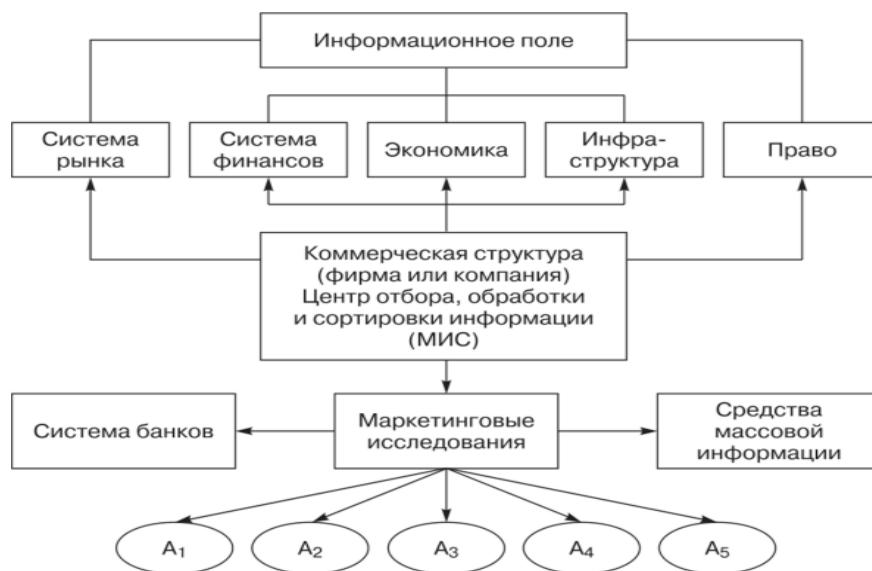


Рисунок 1 - «Информационное поле»



Рисунок 2 – Виды маркетинговой информации

Целью использования маркетинговой информации является снижение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и вывода значительных объемов информации различного рода, поэтому маркетинговую деятельность следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса.[2]

Маркетинговая информационная поддержка создает гармоничную связь с общим процессом управления и системами корпоративного управления посредством выставления счетов, анализа, прогнозирования и долгосрочного планирования. Отсутствие необходимой маркетинговой информации,

использование неточных данных или наличие недостоверных данных может привести к серьезным коммерческим просчетам.

Маркетинговая информация различается по охвату, источникам получения, типу содержания, способу получения, частоте появления, цели и формам подачи.

Процесс принятия управленческих решений постоянно нуждается в маркетинговой информации. Поэтому компании вынуждены проводить маркетинговые исследования с целью информационной безопасности. В целях сбора, обработки и подготовки информации для использования структурными подразделениями организации создается маркетинговая информационная система (МИС), представляющая собой алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую информацию.

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой целостную динамическую систему (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенную для обработки, анализа и распространения в заданный момент времени достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых управленческих решений.[3]

Информация собирается и анализируется с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности составляют Информационно-маркетинговую систему: системы внутренней отчетности, внешние системы сбора текущей маркетинговой информации, системы исследования рынка и системы анализа маркетинговой информации.

Поток информации к менеджерам по маркетингу помогает им анализировать, планировать, осуществлять и контролировать выполнение маркетинговой деятельности. Обратная связь с рынком состоит из управленческих решений и других коммуникаций.

Система внутренней отчетности отвечает за сбор, обработку и анализ внутренних данных. У компании всегда есть очень ценная информация об уровне запасов, объемах продаж, расходах на рекламу, выручке. Система внутренней отчетности позволяет сохранять эти данные и превращать их в удобную для работы форму, позволяющую анализировать рентабельность конкретных товаров или услуг, каналы сбыта, потребителей, динамику продаж и т. д.

Система анализа внутренней маркетинговой информации представляет собой разовый анализ внутренней информации, который проводится для достижения определенной цели (например, анализ изменения объема продаж товара после изменения цены или проведения рекламной кампании). Такой анализ проводится при необходимости.

Система маркетинговой информации в целом (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов предназначена для обработки, анализа и распространения достоверной в данный момент информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений. Система

маркетинговой информации используется для раннего выявления возможных трудностей и проблем, выявления благоприятных возможностей, поиска и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности, оценки на основе статистического анализа и моделирования степени выполнения планов и реализации маркетинговых стратегий. Разработанная информационная система включает в себя подсистемы: внутреннюю информацию, внешнюю информацию и информацию исследования рынка.[4]

Особенностью маркетинговой информационной системы является представление в адаптированном виде внешних маркетинговых данных, таких как общее состояние экономики, науки и техники, законодательства, культуры, экономической среды, демографических и социальных характеристик населения, каналов сбыта, конкурентов и поставщиков из всех представленных на рынке стран.

Изучение существующего ассортимента программного обеспечения для маркетинга приводит к достаточно очевидному выводу: лучше построить маркетинговую информационную систему самостоятельно и постараться минимизировать трудозатраты на ее проектирование и внедрение, формализовать информационные запросы менеджеров и определить структуру системы основные информационные модули системы.[5]

Список литературы:

1. Герасимова, Л.Н. Информационное обеспечение маркетинга: учеб.пособие / Л.Н.Герасимова. – М.: МГИК. – 2015. – 141 с
2. Солодкая О.О. Управление маркетингом в деятельности предприятий малого и среднего бизнеса / Научная статья размещена на ресурсе SCI-ARTICLE - 18.05.2020
3. Беленова А.И. Анализ отношения потребительских сегментов к ценностям устойчивого развития / Научная статья размещена на ресурсе SCI-ARTICLE - 17.01.2020
4. Артамонова А.А. Маркетинговая деятельность в научной организации / Научная статья размещена на ресурсе cyberleninka.ru - 2016
5. The land reclamation concept as a key factor in solving the environmental problems of coal mining regions / T. V. Galanina, T. Koroleva, L. L. Zakamskaya, I. Tretyakova // E3S Web of Conferences : 5, Kemerovo, 19–21 октября 2020 года. – Kemerovo, 2020. – Р. 02017. – DOI 10.1051/e3sconf/202017402017.