

ПОТРЕБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСАХ МАРКЕТИНГА

Информационные ресурсы (ИР), наряду с материальными и трудовыми ресурсами, играют все большую роль в современной экономике. В конкурентной борьбе побеждает тот, кто обладает и более эффективно использует информацию для принятия решений (при прочих равных условиях и возможностях). В этой связи становится актуальной задача определения потребности предприятия в информационных ресурсах и задача планирования затрат на информационное обеспечение предпринимательской деятельности и, в частности, маркетинговой деятельности.

Полученная из различных источников информация накапливается и преобразовывается к виду, удобному для использования в процессе принятия решений. Когда накопленных ИР становится достаточно, в системе управления предприятием (системе принятия решений) разрабатываются варианты управленческих решений. Из множества УР по определенным критериям в соответствии с целями и задачами предприятия выбирается оптимальное решение, которое, как правило, и принимается лицом, принимающим решение. Если среди множества вариантов УР нет приемлемого в данной ситуации, то управляющая система готовит новые варианты решений, а если для этого недостаточно информационных ресурсов, то продолжается процесс накопления информации.

Одной из значительных (по объему и стоимости) составляющих частей информационных ресурсов предприятия являются ИР маркетинговой подсистемы управления: информация о товарах и их характеристиках, о ситуации на целевых товарных рынках, о продажах, о поставщиках, конкурентах, потребителях, посредниках и прочая информация, необходимая для осуществления маркетинговой деятельности.

Особенностью ИР, в отличие от трудовых и материальных ресурсов, которые характеризуются своей ограниченностью, является то, что, с одной стороны, объемы ИР постоянно увеличиваются, что объясняется увеличением разнообразия товаров и технологий и их усложнением, а, с другой стороны, бизнесу всегда не хватает требуемой информации для успешной деятельности, несмотря на многократность использования ИР.

Другая особенность ИР заключается в том, что имеет место тенденция роста затрат на ИР и доли затрат на ИР в общих затратах предприятия. В последние 10-15 лет наблюдается относительное снижение капитальных и текущих затрат на информационное обеспечение предпринимательской деятельности. Такое сокращение затрат объясняется бурным развитием компьютерных информационных технологий.

Многообразие маркетинговой информации может быть классифицировано по множеству признаков: по назначению, по уровню управления, по типу носителя информации, по способу получения и т.д.

Очевидно, что при определении потребности в ИР важно различать информацию по источникам получения. Эти источники можно подразделить на внешние и внутренние. К внутренним источникам информации относятся руководство предприятия, структурные подразделения, персонал. К внешним источникам относятся предприятия и организации, составляющие микросреду маркетинга, государственные органы власти, средства массовой информации и другие.

Для осуществления маркетинговой деятельности предприятие часть информационных ресурсов приобретает (за плату или бесплатно) у поставщиков информации, часть – получает самостоятельно, проводя маркетинговые исследования, часть – получает из внутренней среды предприятия от внутренних источников информации. Наиболее важное значение имеет информация, касающаяся триады «товар-рынок-фирма», то есть информация о товарах, о предприятиях, образующих внешнюю микросреду маркетинга, о целевых рынках.

Количество информации о конкретном товаре определенного поставщика, работающего на каком-либо рынке, обозначим R_{ijk} , где i – товар, j – фирма, k – рынок.

Тогда потребность в ИР обо всех товарах данного поставщика на конкретном рынке:

$$IP_{jk} = \sum_i R_{ijk}, \quad (1)$$

на всех рынках:

$$IP_j = \sum_i \sum_k R_{ijk}. \quad (2)$$

Потребность в ИР о товаре всех поставщиков на конкретном рынке:

$$IP_{ik} = \sum_j R_{ijk}. \quad (3)$$

Общая потребность предприятия в ИР маркетинга, включающих информацию обо всех товарах основных поставщиков на целевых рынках:

$$IP_n = \sum_i \sum_j \sum_k R_{ijk}. \quad (4)$$

Особую группу предприятий представляют приоритетные конкуренты. Желаемое количество информационных ресурсов, содержащих данные о конкурентах, может составлять мегабайты и гигабайты (для крупных корпораций).

Информация о целевых рынках является трудно структурируемой, зачастую носит описательный характер, например, характеристики факторов макросреды маркетинга на том или ином рынке, и поэтому трудно оценить объем этой части ИР предприятия. Количество такой информации в значительной степени зависит от разнообразия рынков и степени влияния факторов макросреды на маркетинг.

Информация о товарах может быть формализована и структурирована в большей степени. База данных «Товар» содержит идентификаторы товаров (за основу может быть взят штрих-код) и множество характеристик о цене, качестве, упаковке, маркировке, количество которых может достигать десятков и сотен (для сложных изделий). Соответственно объем информации об одном товаре может составлять от 100 байт до 10 килобайт.

Следует отметить, что информационные ресурсы маркетинга со временем устаревают и чрезвычайно важно обеспечить их постоянную актуализацию. Для этого необходимо не только своевременно получать новую информацию, но также корректно удалять и корректировать устаревшую информацию. Наиболее эффективно поддержание ИР в актуальном состоянии в условиях ведения баз данных с соответствующим программным обеспечением.

Наличие ИР не является достаточным условием успешного маркетинга. Для подготовки вариантов управленческих решений информационные ресурсы подвергаются обработке. К операциям преобразования информации относят:

- * прием, сбор;
- * кодирование;
- * ввод в ЭВМ, контроль;
- * архивирование;
- * защита;
- * хранение;
- * копирование;
- * преобразование (накопление, корректировка, удаление, упорядочение, слияние, разделение и т.д.);
- * расчеты и анализ;
- * отбор;
- * передача;
- * отображение;
- * распространение;
- * уничтожение и др.

На всех этапах технологического процесса обработки ИР требуются определенные трудовые и материальные затраты. Таким образом, общие затраты на информационные ресурсы маркетинга складываются из затрат на получение ИР и преобразование информации в процессе подготовки управленческих решений.

Учет изложенных подходов к определению потребности в ИР маркетинга на предприятии будет содействовать повышению эффективности маркетинговой деятельности за счет принятия оптимальных управленческих решений.

Г.Н. Кожухова, БТЭУПК (Гомель)

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В течение нескольких последних лет как в странах СНГ, так и в Беларуси начал повышаться престиж малого бизнеса. Это произошло благодаря его