

мание с руководством и коллегами, иметь возможность профессионального и карьерного роста [2].

В ходе проведенных исследований предприятий АПК, было выявлено, что руководители не любят предоставлять свободу действий своим подчиненным. В малой степени делегируют свои полномочия подчиненным, не поддерживается инициатива предложений исходящих от подчиненных.

При детальном изучении ценностей организации было отмечено:

- медленное продвижение по карьерной лестнице (47%), низкий уровень дисциплинированности (58%);

- анализ внутренних взаимоотношений показал- недостаток понимания со стороны коллег (52%), недостаток поддержания инициативы сотрудников (22%), недостаток поддержки со стороны руководителя (62%).

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что эффективность организаций, у которых отсутствует какая-либо определенная система ценностей, оказывается очень низкой.

Таким образом, для поддержания и развития организационной культуры необходимо использовать различные методы:

- делегирование больших полномочий сотрудникам, что способствует повышению уровня ответственности;

- внедрение системы стимулирования для работников, которая способствовала бы соблюдению норм и ценностей организационной культуры и имела отражение на заработной плате;

- применение корпоративной символики, что положительно отражается на отношении персонала к организации.

Список использованной литературы

1. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.Н. Наумов. – Москва, 2006. – 533 с.

2. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2016. – 36 с.

УДК 339.138

ИНФОРМАЦИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Михайловский Е.И., к.э.н., доцент

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: маркетинг, рынок, конъюнктура, информация, маркетинговые исследования.

Key words: marketing, market, conjuncture, information, marketing research.

Аннотация: рассмотрены теоретические аспекты роли информации в системе управления маркетингом.

Summary: Theoretical aspects of the role of information in the marketing management system are considered.

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики работы на рынках.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей конъюнктуры рынка и разработка прогноза его развития. Программа такого комплексного изучения зависит от направления деятельности предприятия, особенности товаров, объема производства экспортных товаров и ряда других факторов.

Исследование рынка – это источник информации для принятия эффективного управленческого решения в системе управления маркетингом предприятия. Это решение может относиться к любому аспекту внешне-торговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине «экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывают гораздо большими.

Использование маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации. Несмотря на то, что большинство фирм проводит их в той или иной форме, исследовательские отделы создают крупные фирмы. Компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию производственного назначения.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации, пересмотре маркетингового плана фирмы.

Хорошая информация позволяет маркетологам получать конкретные преимущества, снижать финансовый риск, определить отношения потребителей, следить за внешней средой, координировать стратегию, оценивать деятельность, повысить доверие к рекламе, получить поддержку в решениях, подкрепить интуицию, улучшить эффективность.

Маркетинговые исследования надо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Необходимо, чтобы фирма разрабатывала и использовала систему постоянного слежения за окружающей средой и хранения данных с тем, чтобы они

могли анализироваться в будущем. Маркетинговую информационную систему можно определить как совокупность процедур и методов, разработанных для создания, анализа и распространения информации для опережающих маркетинговых решений на регулярной постоянной основе.

Маркетинговое исследование дает точную информацию для решения исследовательских проблем. Для него может понадобиться хранящаяся информация (внутренние вторичные данные) или сбор внешней вторичной и/или первичной информации. Постоянное наблюдение – это процедура, посредством которой регулярно анализируется меняющаяся окружающая среда. Оно может включать изучение новостей, регулярное получение информации от сотрудников и потребителей, присутствие на отраслевых заседаниях и наблюдение за действиями конкурентов. Хранение данных – это накопление всех видов значимой внутрифирменной информации а также информации, собранной через маркетинговые исследования и постоянное наблюдение. Эти данные помогают принимать решения и хранятся для дальнейшего использования.

В зависимости от ресурсов фирмы и сложности информационных потребностей маркетинговая информационная сеть может быть компьютеризированной или нет. Необходимые составляющие успеха любой системы – последовательность, тщательность и хорошая техника хранения.

Маркетинговая информационная система дает множество преимуществ: организованный сбор информации; избежание кризисов; координация плана маркетинга; скорость; результаты, выражаемые в количественном виде; анализ затрат и прибыли.

Однако создание маркетинговой информационной системы может быть непростым делом. Первоначальные затраты времени и людских ресурсов могут быть достаточно значительными.

Ранее фирмы в основном были мелкими и их сотрудники знали своих клиентов лично. Они собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В настоящее время усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и качественной маркетинговой информации:

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию

покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы все шире пользуются неценовыми орудиями маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих орудий.

Несмотря на то, что продавцам на рынке требуется все больше маркетинговой информации, ее не хватает. Продавцы жалуются, что не могут собрать достаточного количества нужных им точных и полезных сведений. Для решения этой проблемы многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, машин, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, внедрения и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Систему маркетинговой информации составляют четыре вспомогательные системы: внутренней отчетности, сбора внешней текущей маркетинговой информации, маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающей к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планирования, претворении в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

Многие крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Они могут решать следующие задачи: изучение характеристик рынка; замеры потенциальных возможностей рынка; анализ распределения долей рынка между фирмами; анализ сбыта; изучение тенденций деловой активности; изучение товаров конкурентов; краткосрочное прогнозирование; изучение реакции на новый товар и его потенциала; долгосрочное прогнозирование; изучение политики цен.