

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО БАЗИСУ ПРИЙНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОГО РІШЕННЯ

Анотація. Стаття присвячена питанням, пов'язаним з формуванням інформаційного базису прийняття маркетингового рішення. Наведено визначення інформаційного базису, представлена структурна схема його формування. Описані функції, на виконання яких може бути спрямовано його використання.

Аннотация. Статья посвящена вопросам, связанным с формированием информационного базиса принятия маркетингового решения. Указано определение информационного базиса, представлена структурная схема его формирования. Описаны функции, на выполнение которых может быть направлено его использование.

Abstract. The article is devoted issues associated with the formation of the information basis making marketing decisions. Determination of information basis is defined, the flow diagram of his forming is presented. Functions on implementation of which can be directionally it use are described.

Ключові слова. Інформаційний базис, маркетингові рішення, знання, маркетингове дослідження.

Ключевые слова. Информационный базис, маркетинговое решение, знания, маркетинговое исследование.

Keywords. Information basis, marketing decisions, marketing research.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими завданнями. Якість і ефективність управлінських рішень багато в чому визначаються тією інформацією, яку мають в своєму розпорядженні особи, що ухвалюють рішення. За наявності множинності джерел отримання зовнішніх і внутрішніх даних про стан ринку важливим завданням постає отримання необхідної інформації в даний період часу і налагодження інформаційних потоків і зв'язків як по вертикалі, так і по горизонталі.

Таким чином, використання інформації є домінуючим напрямком в мистецтві ухвалення рішень, з акцентом на її стратегічному застосуванні.

Аналіз останніх публікацій. Питання формування інформаційної парадигми процесу прийняття управлінських рішень, у тому числі і в галузі маркетингу, досліджувались та продовжують вивчатись такими зарубіжними та вітчизняними науковцями як Р. Акофф, І. О. Аренов, Г. Л. Багієв, Р. Базел, Л. В. Балабанова, В. А. Верба, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Г. Літвак, Н. Малхотра, О. К. Ойнер, М. Портер, В. М. Приймак, А. О. Старостіна, Дж. Форрестер, Г. Черчилль, М. Г. Чумаченко та багатьма іншими. Однак велика складність і виключна важливість проблеми вимагають вирішення ще багатьох питань. Зокрема, відсутня єдність поглядів на поняття інформації та інформаційного забезпечення, отримання та використання знань в процесі прийняття управлінського рішення.

Формулювання мети. Метою даної статті є розгляд питань, пов'язаних з формуванням інформаційного базису прийняття рішення.

Виклад результатів дослідження. Процес прийняття рішення далі нами буде розглядатись в широкому сенсі і містити стадії підготовки рішення, власне його прийняття і реалізації рішення.

Успішність управлінської діяльності багато в чому визначається вмінням вибудувати постійно діючий механізм управління, який виступав би основою підготовки та реалізації управлінських рішень. Вирішення цього завдання є можливим за умови концентрації управлінської уваги на всіх аспектах, пов'язаних з процесом прийняття рішень, інтеграції всіх ресурсів для реалізації функцій управління.

Відповідно до системно-кібернетичного підходу [7], для процесу прийняття рішення можна побудувати деяку базисну структуру, орієнтовану на урахування науково-технічних, технологічних, фінансово-економічних, інформаційних, психологічних, правових та інших чинників. Однією із складових такої структури є інформаційний базис. Під цим терміном надалі будемо розуміти інтелектуальний ресурс, який являє собою інформацію, подану у вигляді деякої сукупності знань. Отже, основою формування такого базису виступає інформація.

По суті, кожен науковий напрямок має свою онтологію інформації. Не поглиблюючись в детальний аналіз різноманітних концепцій щодо трактування цього поняття з позиції різних наукових шкіл та галузей, будемо використовувати підхід, запропонований в [4], згідно з яким інформація є продуктом взаємодії даних та методів їх опрацювання, які розглядаються в контексті цієї взаємодії. Під даними будемо розуміти зареєстровані будь-яким способом результати взаємодії всіх складових оточуючого світу, які призвели до зміни їх властивостей. Дані є об'єктивними, методи – суб'єктивні. Тому одні і ті ж дані можуть виступати джерелом різної інформації, іноді антиномічної. Контекстним методом опрацювання даних вважатимемо загальноприйнятий метод для певного їх типу.

Отже, в нашому розумінні інформація є атрибутом даних, який відображає їх практичну корисність стосовно певного аспекту діяльності людини, можливість їх використання при розв'язанні конкретних завдань. Такий підхід, на наш погляд, по-перше, відображає взаємодію характерних складових оточуючої дійсності, для вивчення яких і потрібна інформація; по-друге, відображає змістовний та практичний аспекти даних; по-третє, потенційну різноманітність інформації, отриманої з одних і тих же даних, що також є досить важливим для маркетингових рішень.

Знання являють собою інформаційні результати розв'язання завдань, узагальнені у вигляді різноманітних уявлень, теорій, законів, концепцій тощо, тобто, всього того, що складає основу прийнятого рішення.

Процедура опрацювання даних включає всі складові інформаційного процесу, які беруть участь в інформаційному обміні: збір, накопичення, зберігання, передачу та переробку даних. Отже інформаційний процес є циклічним процесом накопичення даних, витягування з них інформації і збереження її у вигляді нових даних. Слід відзначити двоїстий характер інформації: являючись результатом опрацювання методів однієї складової інформаційного процесу, вона може виступати даними для іншої складової.

Управління також можна розглядати як складову інформаційного процесу яка здійснює цільове використання інформації, спрямоване на вирішення поставлених перед ним завдань . На користь такого підходу свідчить той факт, що інформаційний вибух, який переживає суспільство у останні роки, зумовив наступні наслідки в усіх галузях життєдіяльності людини:

⇒ зростання обсягів інформації прийшло у суперечність з індивідуальними можливостями людини з їх опрацювання, що викликало необхідність використання комп'ютерів не лише як інструментів для проведення обчислень, але і як могутніх засобів для збереження даних з метою їх подальшої автоматизованої обробки;

⇒ розвиток мережі Інтернет призвів до створення особливого середовища існування людини, в якому віртуально відображаються всі характеристики реального життя, що спричинило нові образи мислення та поведження людини;

⇒ широке впровадження інформаційних та комунікаційних технологій призвело до інтенсивного розвитку електронного бізнесу та електронних грошей, надаючи їм глобального статусу;

⇒ рух інформаційних потоків призвів до появи нового, особливого типу ринку – ринку інформації;

⇒ розвиток інформаційних технологій призвів до їх проникнення у галузі соціального буття, змінюючи потреби та вимоги індивідуумів до середовища свого існування;

⇒ використання комп'ютеризації виробництва, зростання інформаційних потоків дало поштовх впровадженню кібернетичних принципів управління економікою;

⇒ зростання обсягів управлінської інформації викликало необхідність розробки базових принципів та засад інформаційної економіки, головною рушійною силою якої є інформаційний потенціал;

⇒ використання прогресивних технологій призвело до появи істотно нових продуктів, спрямованих на всі галузі життя людини.

Одним з різновидів управлінського рішення є маркетингове рішення, яке являє собою набір цілеспрямованих дій на суб'єкти і об'єкти маркетингової системи для поліпшення або збереження конкурентної переваги фірми, товару або послуги, а також для підтримки або зростання прибутку [9]. Його підґрунтям виступає інформаційне забезпечення маркетингової діяльності, яке являє собою процес задоволення потреб менеджерів і маркетологів в інформації, яка підтримує маркетингову діяльність фірми за допомогою спеціальних методів і способів організації і використання інформації, а також професійних знань фахівців, що забезпечують процес ухвалення рішень [2]. Воно передбачає створення сприятливих умов щодо ефективного розповсюдження інформації та надання її всім особам, що приймають участь й у цьому процесі, для вирішення поставлених завдань.

Особливого значення набуває використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, які реалізують потужний модельний інструментарій в рамках маркетингової інформаційної системи. Впровадження інтегрованих інформаційних систем управління стало необхідною умовою підвищення гнучкості і ефективності системи управління підприємством [5]. Це зумовлює використання нових підходів до організації процесів збору, обробки, аналізу, зберігання й передачі інформації, а також кадрового потенціалу підприємств, організаційних структур. .

Стосовно функцій маркетингу, основні тенденції, що відображають важливість інформації, проявляються у наступних рисах:

- розширенні сфери маркетингової діяльності підприємств від меж локальних ринків до загальнонаціональних масштабів;
- збільшенні рівня доходів споживачів, розширенні ринку товарів та послуг, і, як наслідок, підвищенні вимог покупців до споживчої якості та функціональності продукту;
- переході від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції, що пов'язане з привласненням товарам марочних назв, стимулюванням збуту тощо.

Недооцінка ролі маркетингової інформації, підхід до проведення маркетингових досліджень як до випадкових, спорадичних процесів, може породити наступні проблеми:

⇒ результати попередніх досліджень зберігаються у незручному для подальшого використання вигляді;

⇒ збір даних проводиться несистематизовано, а тому не надає цілісного уявлення щодо стану та тенденцій зміни ринкового середовища;

⇒ дані можуть мати недостовірний або суперечливий характер, а також втратити свою актуальність;

⇒ процес прийняття рішення може зіштовхнутись з проблемою нестачі необхідних даних, що призводить до необхідності прийняття інтуїтивного рішення, підвищуючи тим самим імовірність вибору хибної альтернативи;

⇒ формування маркетингових стратегій не підтримується ні на інформаційному, ні на науковому рівнях, не враховує думку, мотивації та відношення споживачів, а також діяльність конкурентів;

⇒ вироблені рішення будуть відображати лише реакцію на зміни ринкового середовища, а не його передбачення.

Тому маркетингові дослідження потрібно розглядати як частину постійно діючого інформаційного процесу з широким використанням всіх засобів їх автоматизації, інформаційних та комунікаційних технологій, спрямованого на створення інформаційного забезпечення управління. Інформаційне забезпечення управління – це сукупність інформаційних ресурсів, засобів, методів і технологій, які сприяють ефективним комунікаціям в контурі управління і прийняття управлінських рішень [6, 168]. Його головною метою є створення системи взаємозалежних і взаємодоповнюючих показників, проведення їх кількісної та якісної інтерпретації з метою отримання корисної стосовно розв'язуваного завдання інформації, і перетворення її у знання для вироблення ефективного маркетингового рішення.

Таким чином, інформаційний базис прийняття маркетингового рішення можна представити у вигляді ієрархічної трирівневої структури. Перший рівень

складають «сирі» дані, отримані в результаті маркетингового дослідження (польових або кабінетних досліджень, включаючи дані внутрішніх джерел). На другому рівні знаходяться дані, які пройшли певну обробку і являють собою інформаційні ресурси. Вміст першого та другого рівнів становить інформаційний банк прийняття рішення. Організаційно його можна подати у вигляді сукупності інформаційних модулів, які, окрім притаманних інформації властивостей, володіють наступними характеристиками:

- логічною завершеністю – відповідністю певним даним і методам їх опрацювання;
- інформативністю – достатністю обсягу і якістю інформації для вирішення завдань без додаткового звертання до першоджерела даних;
- доступністю – відповідністю її синтаксичного та семантичного подання особам, які її будуть використовувати.

Вибір інструментальних складових формування інформаційного банку доцільно здійснювати на основі методології маркетингового дослідження та концепції аналізу маркетингових даних [3], які визначають основні методи та моделі збору та опрацювання даних.

На третьому рівні ієрархії знаходяться знання – інформація, яка була застосована до розв'язання завдань, тобто, яка мала практичне використання і інтерпретацію стосовно конкретної задачі.

Структура процесу формування інформаційного базису прийняття маркетингового рішення наведена на рис.1. Його основою виступає маркетингове дослідження, яке є початковим етапом цього процесу.

Перших три етапи наведеної структури визначають концептуальну складову дослідження, яка відображає загальну ідею їх проведення. На основі висунутої гіпотези розробляється конкретний алгоритм проведення дослідження. Це у свою чергу дозволяє забезпечити постановку конкретних завдань, що вирішуються з урахуванням певних можливостей і реалій, а також здійснити перетворення проблеми, що вимагає рішення, в проблему, що вимагає дослідження. Алгоритмізація в маркетинговому дослідженні

передбачає формальне визначення змісту цього процесу, його структури і послідовності його етапів.

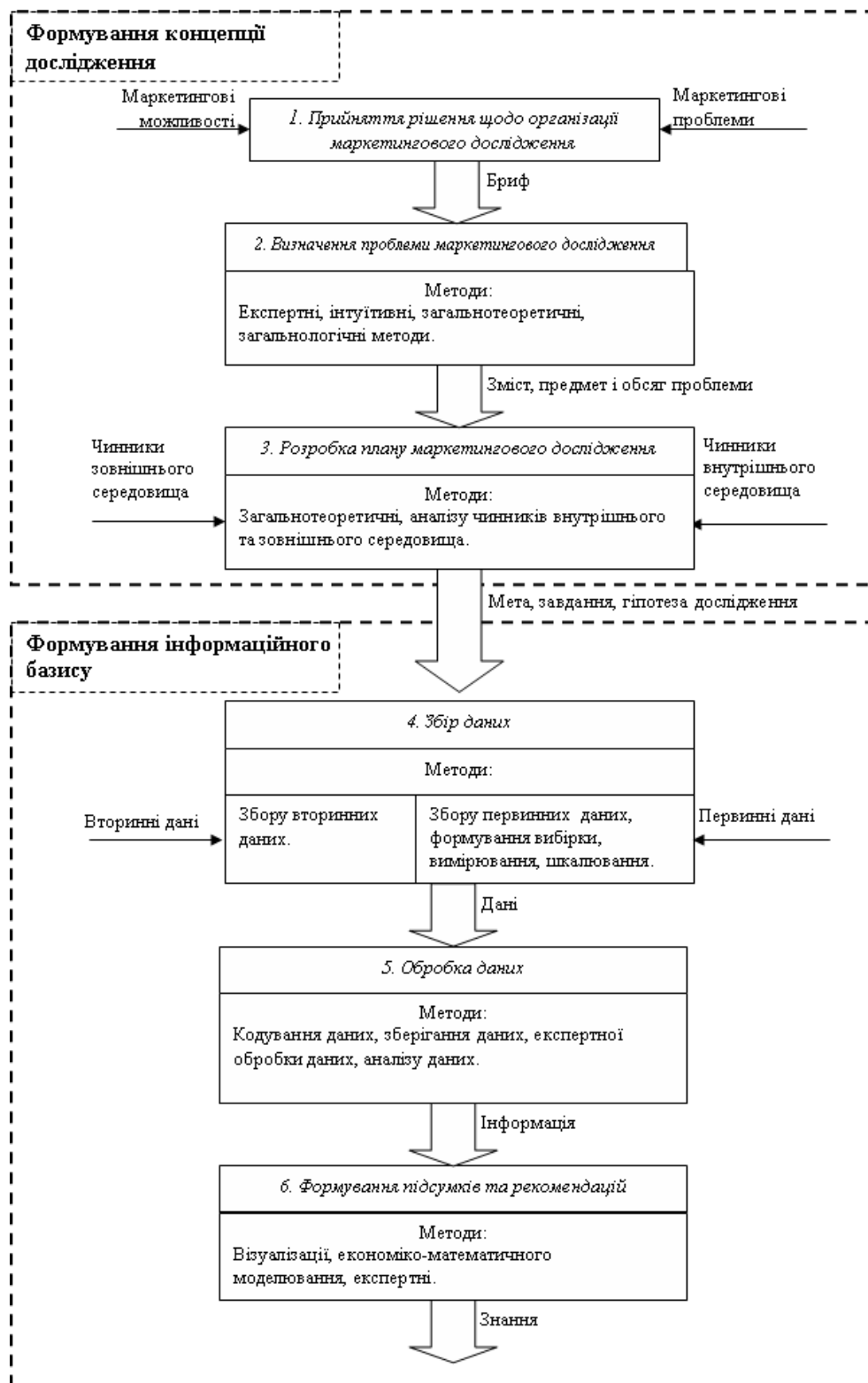


Рис. 1 – Структура процесу формування інформаційно базису прийняття рішення

Четвертий етап полягає у розробці дослідницьких методик. Він кореспондується із загальною моделлю маркетингового дослідження і є деталізацією маркетингової дослідницької методології. У методичному комплексі маркетингового дослідження має місце щільне переплетіння кількісних та якісних підходів щодо збору даних, а також широке застосування можливостей маркетинг-менеджменту, логістики та інших галузей.

П'ятий етап спрямований на реалізацію процесів формування інформаційного забезпечення прийняття рішення. Разом з методами кодування та збереження даних, які являють собою допоміжний інструментарій, він включає використання банку моделей і методик розрахунків за всіма напрямками кількісного та якісного аналізу даних.

Шостий етап можна розглядати як підсумковий, орієнтований на вироблення загальних висновків з проведеного дослідження. Він носить рекомендаційний характер. Його результати, які відображають розв'язання часткових завдань, виступають ядром інформаційного базису процесу прийняття управлінського рішення.

Стосовно наведеної на рис 1. структури потрібно зробити декілька зауважень. По-перше, вона має узагальнений характер. В процесі підготовки управлінського рішення деякі її етапи можуть бути опущені. Так, не всяке рішення може вимагати маркетингового дослідження. Воно буде ґрунтуватись сформованому інформаційному базисові, якщо він виявиться достатнім. В інших випадках інформаційний банк може поповнюватись даними внутрішньої звітності підприємства, або зовнішніх сховищ даних.

По-друге, як зазначають О. В. Буреш, О. М. Калієва [1, 88], традиційне використання маркетингових інструментів не спроможне вирішити всіх проблем, що постають перед маркетингологами в умовах сучасного інформаційного суспільства. Успішно на ринку можуть існувати лише ті компанії, які зможуть інтегрувати свої маркетингові інформаційні ресурси в єдину комплексну систему. При цьому процес інтеграції доцільно здійснювати,

базуючись на інтенсивному підході, який реалізується в рамках актуальної на даний час технології управління знаннями Knowledge Management. Реалізація інтеграції гетерогенних джерел інформації забезпечує певні конкурентні переваги підприємству [8]. І хоча не всяка інформація може бути предметом обміну та інтеграції, об'єднання інформаційних банків призведе до підвищення ефективності процесу прийняття рішення.

По-третє, інформаційний базис може мати поповнення із інших, зовнішніх інформаційних базисів. При цьому знання можуть подаватись у вигляді:

- інформації, що відображає людські професійні знання які частково фіксуються у вигляді патентів, ліцензій, виробничих навичок та прийомів;
- інформації, яка існує у вигляді уречевлених знань у наукоємній продукції;
- інформації з мистецтва, методів і технологій вирішення завдань управління виробництвом, завоювання ринків тощо.

По-четверте, прийняття рішень може ґрунтуватись на інтуїтивних міркуваннях та вольових якостях керівництва, що особливо проявляється у випадку відсутності необхідної інформації, або в умовах істотної невизначеності та ризику. При цьому отримані знання фактично не мають чіткого інформаційного підґрунтя.

Окрім своєї основної функції щодо створення інформаційного підґрунтя для підготовки обґрунтованих альтернатив рішення, інформаційний базис прийняття маркетингового рішення забезпечує виконання і інших функцій:

- ⇒ гносеологічної – спрямованої на отримання нових знань як стосовно об'єкту управління, так і ринкового середовища в цілому в усіх його проявах;
- ⇒ інтеграційної (результативної) – націленої на вирішення сукупності взаємопов'язаних маркетингових завдань, що становлять предмет рішення;
- ⇒ діагностичної – орієнтованої на виявлення якості та стану інформаційного забезпечення щодо вирішення проблеми в процесі прийняття рішення.

⇒ комунікативної – що сприяє інформаційному обміну як між різними ланками управління, так і між різними складовими інформаційного банку;

⇒ інструментальної – орієнтованої на розробку та використання інструментарію стосовно наповнення даними всіх ієрархічних рівнів базису;

⇒ організаційної – яка визначає алгоритми і правила управлінських дій, спрямованих на досягнення необхідного ефекту;

⇒ розвиваючої – яка сприяє підвищенню кваліфікації персоналу в галузі управління, отримання нового досвіду та навичок прийняття управлінських рішень.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, ухвалення рішень в маркетингу базується на процесах управління, що фактично являють собою складові інформаційних процесів. Правильність і цінність управлінських рішень значною мірою залежить від інформаційного забезпечення цих процесів. З погляду управлінського підходу інформація виступає в ролі предмета праці і служить як основою рішень щодо тактичних і стратегічних задач, так і засобом комунікації між різними рівнями управління. Елементом базисної структури, на якій ґрунтується процес прийняття маркетингового рішення, виступає інформаційний базис, який являє собою компонент інформаційного забезпечення, орієнтований на створення та використання знань. Основою його формування виступає маркетингове дослідження. Воно здійснює істотний вплив на формування інформаційного банку стосовно проблем, що підлягали вивченню в ході дослідження, і генерування на його основі знань, які складають основу інформаційного базису процесу прийняття рішення.

Важливими питаннями, які вимагають свого подальшого дослідження, є знаходження прихованих зв'язків між завданнями, розв'язок яких становить рішення, і інформаційним базисом, виявлення способів найбільш раціонального використання складових базису з точки зору часових витрат.

ЛІТЕРАТУРА

- 1) Буреш О. В. Концепция маркетингового информационного пространства как источник маркетингового обеспечения принятия управленческих решений / О. В. Буреш, О. М. Калиева // Весник ОГУ. – 2010. – №9 (115). – С. 88-93. – ISSN 1814-6457.
- 2) Бушуева Л. И. Методология статистического исследования информационного обеспечения маркетинговой деятельности : дис... доктора экономических наук : 08.00.12 / Бушуева Людмила Игоревна. – Оренбург, 2009. – 407 с.
- 3) Григорук П.М. Концептуальні засади аналізу маркетингових даних / П. М. Григорук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – С. 119-124 (Серія «Економічні науки», т.2).
- 4) Информатика для юристов и экономистов / С. В. Симонович, Г. А. Евсеев, В. И. Мураховский, А. Ю. Казуто / [Под. ред. С. В. Симоновича]. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с. : ил. – ISBN 5-272-00249-0.
- 5) Ойнер О. К. Формирование системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности промышленных предприятий : дис... доктора экономических наук : 08.00.05 / Ойнер Ольга Константиновна. – Екатеринбург, 2002. – 329 с.
- 6) Приймак В. М. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / В. М. Приймак. – К. : Атіка, 2008. – 240 с.
- 7) Теслер Г. С. Новая кибернетика / Г. С. Теслер.– К.: Логос, 2004. – 404 с.
- 8) Хитрова Т. И. Интеграция информационных ресурсов [Электронный ресурс] / Т. И. Хитрова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2010. – № 5. – С. 286-289. – режим доступа: <http://eizvestia.isea.ru>. – ISSN 2072-0904.
- 9) Экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mirslovarei.com>. – Назва з екрану.