

РОЛЬ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИИ В ПРИНЯТИИ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Григорук Павел Михайлович, (violete@ukr.net), к.т.н., доцент

Хмельницкий национальный университет (ХНУ)

Аннотация. Рассмотрена взаимосвязь информации и данных, их влияние на процессы управления и принятие маркетинговых решений. Отмечена роль информационной технологии в процессах обработки данных и формирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Современное состояние общества характеризуется возрастанием зависимости его функционирования от использования информации. С одной стороны, имеет место увеличение доли информационной составляющей во всех видах человеческой активности, а с другой – сама информация все чаще становится предметом социально-экономических взаимодействий. Это определяет возрастающую роль информации как важнейшего фактора производства, который позволяет субъектам хозяйствования своевременно получить необходимые и достаточные данные для обоснования и принятия стратегических и текущих управленческих решений.

В научной литературе существует множество разнообразных подходов к трактовке информации. На наш взгляд, можно согласиться с тем, что это является междисциплинарным, общенаучным понятием, не имеющим универсального однозначного определения. В общем смысле информация является обозначением некоторой формы связей или зависимостей объектов, явлений, умственных процессов. Это понятие, абстракция, относящиеся к определенному классу закономерностей вещественного мира и его отражения в человеческом сознании. В зависимости от области, в которой ведется исследование, и от класса задач, требующих понятия информации, исследователями подбираются для ее различные определения.

В сущности, каждая наука имеет свою онтологию информации. Вместе с бытовым представлением информации как совокупности сведений относительно окружающего мира (какой достаточно широко, с определенными модификациями и уточнениями, используется и в некоторых науках), используются: философский подход, представляющий ее как отображенное разнообразие действительности, одно из универсальных свойств материи [1]; кибернетический подход, который трактует информацию как содержание сигнала, полученного системой из внешней среды [2]; в соответствии с энтропийным подходом информация определяется как коммуникационная связь, в процессе которой устраняется неопределенность [3], и много других.

В экономических науках, в том числе и маркетинге, также не существует однозначного подхода относительно определения этого понятия, хотя в них в целом проявляются черты описанной выше бытовой трактовки понятия с ориентацией на уменьшение неопределенности и ее использование в процессах управления экономическими объектами. Следует отметить, что многие исследователи избегают определения общего понятия информации, конкретизируя его в терминах её первичной и вторичной форм.

Не углубляясь в детальный анализ разнообразных концепций относительно трактовки понятия информации, позиций разных авторов, научных школ и отраслей знаний, примем подход, предложенный С. В. Симоновичем [4]. Информация является продуктом взаимодействия данные и методов их проработки, которые рассматриваются в контексте этого взаимодействия. Под данными будем понимать зарегистрированные любым способом результаты взаимодействия всех составляющих материального мира, приводящие к изменению их свойств. Поэтому одни и те же данные могут выступать источником различной информации, иногда антиномической. Контекстным методом обработки данных будем считать общепринятый метод для определенного их типа. Это позволяет отождествлять понятия данных и информации в том понимании, что использование одинаковых методов обработки данные будут предоставлять идентичную информацию различным пользователям.

Учитывая важность информации во всех экономических и управленческих процессах, ее достаточно часто рассматривают как экономический ресурс. С одной стороны, это действительно так, поскольку информация используется наравне с другими ресурсами практически по всем направлениям этих процессов. Но с другой стороны статус экономического ресурса предусматривает его ограниченность, которая не является свойственной для информации. Можно согласиться с мнением Дж. Ходжсона, что искусственное ограничение доступа к информации, хотя и имеет место, но носит непродолжительный характер и не отвечает природе информации [5, с. 38]. Кроме того, с увеличением объема каждого ресурса его ценность уменьшается, что опять таки, не является совсем свойственным для информации. Большие объемы данных увеличивают количество методов их обработки, что ведет к расширению сферы их приложения, делают исследуемую проблему определеннее, и, таким образом, становятся более ценными. Каждый ресурс предусматривает только его однократное использование без потери его свойств, что также не присуще информации – одну и ту же информацию можно использовать и тиражировать бесконечно.

Использование функций маркетинга позволяет активно приспособлять производство к изменяемым требованиям рынка, обеспечивать сбыт товаров, получать

прибыль за счет увеличения объемов продаж и воздействия на поведение потребителей. Основой для принятия эффективных маркетинговых решений может служить лишь полная, достоверная и релевантная информация о состоянии функционирования предприятия и внешней среды, а также о знании основных экономических законов и принципов управления.

Маркетинговые данные представляют собой результат регистрации разнообразных атрибутов явлений и процессов, отображающих формирование, существование, взаимодействие и развитие всех составляющих рыночной среды и влияющих на нее факторов. Они являются систематизированным набором количественных и качественных характеристик рыночной среды, полученных в ходе исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия всех субъектов рыночной системы. В результате обработки таких данных соответствующими методами получается маркетинговая информация, выступающая основой принятия маркетинговых решений. Она является необходимым элементом контроля над удовлетворением потребностей потребителей, помогая своевременно обнаружить их мотивы, причины, и спрогнозировать процесс развития их поведения. Информация также эффективным средством диагностики и мониторинга маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация имеет свои особенности, которые заключаются в том, что циклы её получения многократно повторяются за определенный период времени. Это вызывает необходимость автоматизации этих процессов.

Маркетинговые исследования, как основной источник маркетинговых данных, необходимо рассматривать как часть постоянно действующего информационного процесса с широким использованием всех средств их автоматизации, информационных и коммуникационных технологий. С одной стороны это практически снимает пространственное ограничение на доступ к хранилищам данным, а из другой – позволяет получать новые данные в интерактивном режиме непосредственно от главных участников рынка – потребителей.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия представляет собой процесс удовлетворения потребностей менеджеров и маркетологов в информации, поддерживающее маркетинговую деятельность фирмы с помощью специальных методов и способов организации и использования информации, а также профессиональных знаний специалистов, обеспечивающих процесс принятия решений. Оно предусматривает создание благоприятных условий относительно эффективного распространения информации и предоставления ее всем лицам, которые принимают участие и в этом процессе, для решения поставленных заданий. Главной целью является создание системы взаимозависимых и взаимодополняющих показателей и проведения их

количественной и качественной интерпретации, которые позволяют получать необходимую и достаточную характеристику исследуемых объектов для выработки эффективного маркетингового решения [6].

Применение современных компьютерных средств для получения информации в ходе наблюдения за деятельностью объекта, сбора данных, их регистрации, передачи по каналам связи привело к последующему углубленному изучению информационных процессов и необходимости использования информационной технологии для подготовки маркетинговых решений. Ее целью является производство информации для ее анализа человеком и принятие решения для выполнения действий. Применение ее в управлении позволяет осуществлять с помощью аппаратных и программных средств обработку разрозненных выходных данных в надежную оперативную информацию механизма принятия решений с целью достижения оптимальных экономических параметров объекта управления.

Учитывая значительные объемы информации, которые необходимо обработать при выработке маркетингового решения, а также сложность алгоритмов управления, реализацию информационной технологии целесообразно осуществлять в рамках автоматизированной информационной системы управления маркетингом. Ее внедрение является необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления предприятием в целом. Это предопределяет использование новых подходов к организации процессов сбора, обработки, анализа, хранения и передачи информации, а также кадрового потенциала предприятий, организационных структур [7].

Информационная технология является функциональной компонентой других технологий, например, производственных, организационных, социальных, выполняя роль их интеллектуального ядра. Ее использование позволяет значительно повысить эффективность указанных технологий, уменьшает расходы других видов ресурсов в процессе принятия маркетингового решения. В [8] представлены составляющие информационной технологии, ориентированные на решение заданий, которые возникают на разных этапах формирования и принятия маркетингового решения, результатом использования которых данные или информация, а также их реализация на уровне методов и моделей.

Кроме информационной технологии следует отметить еще два вида технологической поддержки процесса принятия маркетингового решения: коммуникационные технологии и технологии защиты информации. Они с одной стороны также являются составляющими информационной технологии, поскольку принимают активное участие в информационном обеспечении процесса принятия решения, а с другой – реализуют отдельные задачи в рамках автоматизированной информационной системы.

Следовательно, информационная технология, выступая ядром маркетинговой информационной системы, направлена на автоматизацию процессов сбора и обработки маркетинговых данных. Однако сама по себе она не может быть единственным инструментом в достижении поставленных целей при принятии маркетинговых решений. Полноценное использование возможностей современного информационного пространства не может быть достигнуто только в рамках использования технических средств или технологий. Необходимо привлечение самих пользователей информации к активному созданию и развитию этого пространства. Это ставит перед обществом фундаментальную задачу помимо полноценного использования информации необходимость интеграции накопленных знаний и опыта для решения повседневных задач и принятия эффективных управленческих решений.

Литература

1. Информатика. Энциклопедический словарь для начинающих / Под общ. ред. Д. А. Поспелова. – М. : Педагогика-Пресс, 1994. – 352 с.
2. Терминологический словарь по основам информатики и вычислительной техники / Под ред. А. П. Ершова, Н. М. Шанского. М. : Просвещение, 1991. –159 с. – ISBN 5-09-002797-8.
3. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон ; пер. с англ. под ред. Р. Л. Добрушина и О. Б. Лупанова; с предисл. А. Н. Колмогорова. – М. : Издательство иностранной литературы, 1963. – 832 с.
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. Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности / Дж. Ходжсон // Вопросы экономики. – 2001. – №8. – С. 26-47.
6. Бушуева Л. И. Методология статистического исследования информационного обеспечения маркетинговой деятельности : дис... доктора экономических наук : 08.00.12 / Бушуева Людмила Игоревна. – Оренбург, 2009. – 407 с.
7. 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.
8. Григурок П. М. Роль та складові інформаційної технології в процесі прийняття маркетингових рішень / П. М. Григурок // Вісник Донецького національного університету, 2011. – Спецвипуск. – т. 1. – С. 26-30. (Серія В. Економіка і право).