

УДК 330.1 (470.325)

Шалыгина Н.П., к.э.н., доцент, Маркидонова Т., магистрант
Белгородский государственный университет

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Практики отечественного стратегического менеджмента и маркетинга отмечают, что сегодня на российских предприятиях все большие масштабы принимает внедрение систем и отдельных элементов стратегического управления.

Практики отечественного стратегического менеджмента и маркетинга отмечают, что сегодня на российских предприятиях все большие масштабы принимает внедрение систем и отдельных элементов стратегического управления. Российский рынок переходит в ту стадию, когда отсутствие ориентира развития практически обезоруживают организации и их руководство перед динамично изменяющейся внешней средой. При ближайшем рассмотрении корни неудач многих предприятий оказываются в неспособности поспевать за изменениями рынка, не говоря уже о сознательном управлении ими.

При переходе к стратегическому управлению первым объективно необходимым шагом является постановка обеспечения маркетинговой информацией. Понимание ее роли в процессе стратегического управления позволит правильно определить информационные потребности и, тем самым, повысить качество принимаемых решений.

Стратегический менеджмент представляет собой комплексную систему постановки и реализации стратегических целей, основанную на выработке способов адаптации к изменениям внешней среды, а так же влияния на нее [3].

Исходя из данного определения, нам представляется, что сущность стратегического менеджмента заключается в управлении «движением» предприятия в постоянно изменяющейся среде посредством принятия стратегических решений в соответствии с выбранным ориентиром развития. Для этого необходимо определить, в каком состоянии находится управляемая система, к какому будущему состоянию системы стремиться руководство и как перейти в это состояние. Каждый из этих этапов реализуется в условиях высокой степени неопределенности, которую порождают процессы как вне организации, так и внутри нее. Таким образом, в процессе стратегического управления возникает объективная потребность в информации, которая обеспечивала бы процесс принятия стратегических решений соответствующими данными для анализа прошлых, настоящих и будущих ситуаций и, тем самым, снижала неопределенность.

Система внутренней информации предприятия, используемая при оперативном управлении, не удовлетворяет в полной мере информационные потребности стратегического управления. Для принятия стратегиче-

ских решений необходима так же информация о внешней среде предприятия, которая может быть получена посредством маркетингового исследования. Принимая во внимание специфику маркетинга и его неразрывную системную связь с другими видами деятельности, необходимо отметить, что на предприятии практически любые сведения после необходимой обработки могут быть использованы для информационного обеспечения стратегического менеджмента, т.е. могут интерпретироваться как маркетинговые [4].

Таким образом, маркетинговую информацию можно определить как совокупность аккумулируемых с определенной целью снижающих неопределенность сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей организацию маркетинговой среде и характерных для нее процессах [1].

По нашему мнению, к маркетинговой информации предъявляется ряд требований, которые должны выполняться одновременно и не могут быть ранжированы. К данным требованиям относятся: актуальность, достоверность, релевантность, полнота, целенаправленность, информационное единство.

Следует также отметить, что маркетинговая информация, помимо соответствия перечисленным выше требованиям, обладает так же рядом характеристик, обеспечивающих удобство ее использования. Они включают: наглядность представления, возможность быстрой передачи, возможность многократного использования не одним, а несколькими пользователями, пригодность для принятия различных (многих) решений [1].

Учитывая тот факт, что внешняя среда предприятия подвержена постоянным изменениям, маркетинговую информацию необходимо рассматривать как часть постоянно действующего интегрированного информационного процесса. Таким образом, необходимо, чтобы многосторонняя, отличающаяся сложной структурой и взаимосвязями маркетинговая информация образовывала единую систему.

Маркетинговая информационная система – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного, планомерного сбора, анализа и распространения информации в целях подготовки и принятия эффективных стратегических решений [2].

Движение информации в маркетинговой информационной системе можно представить следующим образом (рис.).

Таким образом, маркетинговая информационная система трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для принятия стратегических решений. По нашему мнению, маркетинговая информация является важнейшей составляющей ресурсного потенциала. В связи с этим, создание и поддержание на предприятии маркетинговой информационной системы является одним из наиболее важных шагов повышения качества информационного обеспечения управленческой деятельности.

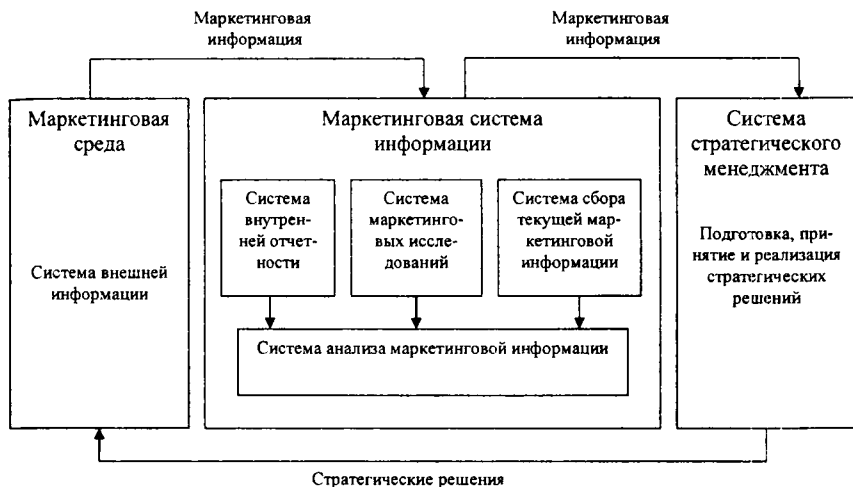


Рис. Движение информации в маркетинговой системе информации

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что маркетинговая информация является основой принятия стратегических решений. Вместе с тем, если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному событию, можно столкнуться с рядом проблем, главной из которой мы считаем невозможность предвидения развития внешней среды, что является одним из важнейших элементов стратегического управления.

Таким образом, осуществление своевременных изменений в деятельности организации, отвечающее вызову со стороны турбулентной внешней среды, для достижения стратегических целей может быть эффективно лишь в том случае, когда принимаемые управленческие решения основаны на маркетинговой информации, образующей единую систему информационной поддержки стратегического управления.

Литература

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб: Вектор, 2005. – 288 с.
2. Роздольская И.В., Шалыгина Н.П. Маркетинговые исследования в организациях потребительской кооперации: теория и практика. – Белгород: Кооперативное образование, 2006. – 210с.
3. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления / М.А. Чернышев [и др.]. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 506, [1] с. – (Высшее образование).
4. Роль аналитической функции маркетинга в процессе стратегического планирования на предприятии / В.Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008 – №4 (76).
5. Эффективность маркетинга в условиях кризиса / В.Н. Никольская //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009 – №3 (81).