

На данном этапе ЗАО «Промлизинг» необходимо следить за правильностью организации транспортного процесса, а также провести ряд маркетинговых мероприятий, позволяющих увеличить спрос на транспортные услуги: постоянно изучать ситуацию на рынке, размещать рекламу (в Интернете, в газетах, на радио, на подвижном составе), разработать систему скидок для клиентов и др.

Е.В. Зацепина

*УО «Брестский государственный технический университет»
(Республика Беларусь, Брест)*

КАЧЕСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРИ ИЗМЕРЕНИИ СТАРТОВЫХ УСЛОВИЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Необходимость измерения процессов стратегического управления маркетингом для оценки эффективности функционирования системы управления организацией обуславливает потребность в обеспечении этой системы процессами диагностики. Это проводится с целью определения степени соответствия процессов управления маркетингом в стартовый момент времени условиям рациональности, выработки практических мероприятий и программ совершенствования производственно-хозяйственной деятельности организации.

Стартовые условия развития маркетинговой деятельности представляют собой отправную точку развития маркетинга организации, определение которой позволяет комплексно решать проблемы и задачи, возникающие перед коллективом организации в процессе подготовки к переходу к новым условиям развития системы управления маркетингом, рационально распределять усилия на всех этапах, вести мониторинг, обеспечивать адресное воздействие.

При измерении стартовых условий стратегии развития маркетинговой деятельности организации формируется информационная среда, которая включает информационные ресурсы и информаци-

онную инфраструктуру. В процессе сбора и использования информации при измерении стартовых условий необходимо соблюдать определенные методологические требования и базироваться на четко сформулированных принципах, из которых нужно исходить как при формировании информативного блока, так и при пользовании информацией.

При сборе и обработке информации необходимо соблюдать следующие принципы: реальность сведений; адекватность сведений; релевантность информации; полнота информации; соответствие собираемой и обрабатываемой информации генеральной цели исследования [1]. Только жестко придерживаясь этих принципов, исследователь может быть уверен, что получит информацию, которой сможет уверенно пользоваться в целях дальнейшего совершенствования маркетинговой деятельности.

Определение стартовых условий стратегии развития маркетинговой деятельности является информационно-аналитической процедурой управления, поэтому принимаемые решения требуют гарантии достоверности, надёжности, точности, своевременности, полноты и как результат качества получаемой информации [2].

В свою очередь показатели качества зависят от используемых в процессе сбора и обработки информации математических и организационных моделей, от погрешности проводимых испытаний, от погрешности обработки информации, от погрешности предоставляемых результатов и других факторов. Соответственно, качество вырабатываемых решений в системе управления маркетинговой деятельностью и их эффективность зависят как от квалификации самого лица, принимающего решение, так и в большей степени от своевременности, полноты, точности и достоверности информации, характеризующей состояние объекта управления – системы управления маркетингом [2].

В процессе реализации стратегической программы развития маркетинга организации качество информационного обеспечения также имеет значительное влияние на результат, поскольку запаздывание или инерционность в процессе получения и обработки информации лишают её практической ценности и превращают в аналитический материал, который может быть использован только для оценки процессов управления, но не для их регулирования.

В связи с этим необходимо различать и устранять факторы, влияющие на погрешность информационного обеспечения, ограничивающие или искажающие информацию, поступающую к лицу, принимающему управленческие решения в процессе реализации стратегии развития маркетинговой деятельности. Понимание природы ограничений информационных потоков на предприятии позволяет в определённой степени компенсировать их отрицательное воздействие на процесс принятия решений.

В целом следует отметить, что как показывает практика, при измерении основных параметров (позволяющих отслеживать состояние системы в стратегическом режиме управления) специальной функции маркетинга погрешность должна быть не более 15-20%, а дополнительных и вспомогательных параметров (позволяющих отслеживать состояние системы в текущем и оперативном режимах) соответственно 10-15%, 5-10%. Однако это во многом зависит от того, какой процесс исследуется и какую точность измерений возможно и целесообразно обеспечить [2].

Таким образом, каждое управленческое решение – это волевое творческое действие на основе знаний объективных законов работы управляемой системы и анализа информации о функционировании процессов, происходящих в ней. Качество решения отражает соответствие его свойств реальным потребностям успешного разрешения проблемы. На качество решения влияет методология его разработки и реализации, объём и ценность информации, используемой в оценке ситуации и исследовании проблемы. Измерение стартовых условий развития маркетинговой деятельности организации позволяет определить полный период времени, необходимый для достижения стабильной, устойчивой работы в сложных рыночных условиях.

Литература:

1 Беляевский, И.К. Маркетинговые исследования / И.К. Беляевский, Т. П. Серебровская. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2006. –163 с.

2 Высоцкий, О.А. Теория измерения управляемости хозяйственной деятельностью предприятий / О. А. Высоцкий ; под науч. ред. Р. С. Седегова. – Минск : ИОФФ «Право и экономика», 2004. – 396 с.