

*Маклакова О.М.
БГЭУ (Минск)*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Как показывает практика, многие фирмы, как в Республике Беларусь, так и в странах с развитой рыночной экономикой, поддерживают недостаточный уровень информационного обеспечения. Одной из причин этого является отсутствие в теории маркетинга непосредственно практически применимого методического аппарата, поддерживающего все этапы процесса разработки специфичного для условий хозяйственной деятельности конкретной компании информационного обеспечения маркетинговых решений.

Для маркетинговых решений характерны исключительно сложные проблемные ситуации, противоречия между целями, изменчивая внешняя среда, сложности в оценке результатов воздействия отдельных инструментов маркетинг-микс. Эти признаки маркетинговых решений позволяют утверждать, что маркетинговые решения – очевидный пример решений в условиях неопределенности. Это обуславливает ограниченность их рациональности полнотой знаний лиц, принимающих решения (ЛПР), всех аспектов решений проблемы. Основным средством снижения неопределенности и повышения качества, рациональности маркетинговых решений является маркетинговая информация.

Под информационным обеспечением необходимо понимать всю совокупность данных, используемых в качестве информации для удовлетворения маркетинговых информационных потребностей ЛПР.

Исследования маркетинговых информационных потребностей основаны на выделении в маркетинговых решениях формализуемой и неформализуемой частей. Формализуемая часть маркетинговых решений может быть описана в виде некоторого алгоритма, который может быть использован любым ЛПР. Но практически в каждом маркетинговом решении имеется также неформализуемая компонента, заставляющая ЛПР, применять интуицию, опыт, общие (эвристические) правила принятия решений.

Процесс разработки системы обеспечения маркетинговых решений состоит из двух этапов. На первом этапе на основе анализа условий деятельности компании определяется наличие формальных методов, потенциально позволяющих найти свое применение в данной системе. Входная информация, требующаяся для использования этих моделей и процедур, образует формализуемые маркетинговые потребности ЛПР данной компании. Затем проводится оценка доступности и полезности отдельных

типов требующейся информации и на основе этих оценок принимается решение о том, какие из выделенных моделей и процедур должны применяться компанией, и какая информация для использования должна прилекаться.

*Малиновский Е.В., Евсюк А.А.
БГУТ (Гомель), УБЖД (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ГРУЗОВЫХ ПЕРЕВОЗОК

Основными задачами проведения маркетинговых исследований грузовых перевозок являются:

- определение условий для баланса предложения и спроса на грузовые перевозки;
- определение условий для максимального удовлетворения потребностей грузовладельцев в транспортных услугах и увеличении доходности грузовых перевозок.

Важная функция маркетинговых исследований в сфере грузовых перевозок состоит в максимальном уменьшении во всей маркетинговой деятельности неточных оценок, риска и непроизводительных затрат в процессе организации и осуществления перевозок грузов железнодорожным транспортом.

Результатом маркетинговых исследований должно стать формирование маркетинговой информации для поддержки принятия обоснованных управленческих решений в области взаимодействия субъектов маркетинговой сети, обеспечивающих требуемый уровень качества транспортного обслуживания, удовлетворение спроса на грузовые перевозки и сопутствующие услуги с соблюдением всех основных факторов внешней и внутренней среды, а также требований клиента.

Выходной маркетинговой информацией являются:

- справочные материалы, аналитические обзоры, экспертные оценки, прогнозные оценки и прогнозы по состоянию, динамике развития рынка транспортных услуг, его сегментов и окружения;
- экономические обоснования, практические рекомендации и предложения по проведению эффективной маркетинговой политики на рынке грузовых перевозок.

Маркетинговые исследования на Белорусской железной дороге в сфере грузовых перевозок проводятся в разрезе:

- масштаба исследования;
 - класса объекта исследования;
 - объекта исследования;
 - вида показателей, характеризующих объект исследования;
-