

Информационный менеджмент маркетингового исследования

Аннотация. В данной статье проведено исследование особенностей обеспечения маркетингового исследования информационным обеспечением. Для современного исследования в области маркетинга недостаточно простого предоставления информации. Она должна соответствовать определенным требованиям, которые нашли свое определение в информационном менеджменте.

Ключевые слова: менеджмент, информация, информационный менеджмент, исследование, маркетинг.

Annotation. In this article, a study of the features of providing marketing research with information support is carried out. For modern marketing research, simply providing information is not enough. It must meet certain requirements that have been defined in information management.

Keywords: management, information, information management, research, marketing.

Маркетинговые исследования на сегодняшний день являются обыденной практикой, которая реализуется во всех сферах общественной и экономической деятельности. Направленность исследования определяется его целями, задачами, спецификой деятельности организации, проводящей исследование и другими факторами, которые обязательно должны быть учтены при планировании и реализации процесса [2].

Любое явление, в процессе реализации маркетинговой деятельности, находится под постоянным влиянием со стороны внутренней и внешней среды. Последние передают свое влияние посредством различных факторов, под воздействием которых находятся все участники отношений. Передача влияния осуществляется через определенную информацию.

Для маркетинговой деятельности информация представляется как комплекс сведений различной направленности, получаемой при обмене

результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия в сфере обмена между субъектами отношений [4].

Для маркетинговой деятельности любой направленности очень важно информационное обеспечение. Оно представляет собой процесс удовлетворения потребностей в информации для конкретных пользователей. Информационное обеспечение основывается на применении специальных методов и средств, реализуемых для получения, анализа, обработки, накопления. Указанный комплекс информации выдается в том виде, который удобен для пользователя [4].

Маркетинговые исследования являются частью маркетинговой деятельности. Под маркетинговыми исследованиями понимают «систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. Это комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом» [1].

Поэтому можно с уверенностью говорить о том, что маркетинговой исследование должно иметь серьезную информационную поддержку. Информация для исследования не может быть предоставлена в хаотичном виде, поэтому она должна быть подвергнута определенным процедурам для преобразования. Специфика данной деятельности отражена в информационном менеджменте [2].

Информационный менеджмент может быть представлен в качестве специальной области менеджмента, которая направлена на сбор, управление и распределение информации. Данная деятельность важна для организации и контроля планирования, структуры, оценки и распространения информации с целью прогнозирования ожиданий клиента и информационного обеспечения функций любого общественного явления.

Относительно маркетингового исследования информационный менеджмент выполняет все свои функции в полной мере.

Маркетинговая информация, которая формируется для проведения исследования, позволяет заказчику получить определенные конкурентные преимущества в сфере своей деятельности, снизить уровень риска любой направленности, определить отношение потребителя к изучаемому явлению, анализировать воздействие внешней и внутренней и многие другие преимущества, очень важные для качественной деятельности [5].

Информационный менеджмент маркетингового исследования направлен на определение специфики сбора и анализа информации, которая необходима для характеристики того или иного явления, комплексного изучения маркетинговой среды изучаемого явления, соблюдение логичности и строгости суждений, а также их непротиворечивости. При этом очень важно, чтобы объем информации полностью предоставлял точность и полноту оценки параметров функционирования среды изучаемого явления [3].

При применении правил информационного менеджмента для проведения маркетингового исследования любого исследования необходимо основываться на применении определенных принципов. Они представлены на рисунке 1.

Для информационного менеджмента огромное значение имеет актуальность информации. В процессе подготовки и проведения маркетингового исследования данный принцип выражается в отражении состояния маркетинговой среды изучаемого явления в различные моменты времени. Это указывает на необходимость постоянного обновления банка данных.

Объективность информации для маркетингового исследования должна быть представлена мнениями, которые являются независимыми и отражать конкретные суждения носителей информации по отношению к изучаемому явлению.

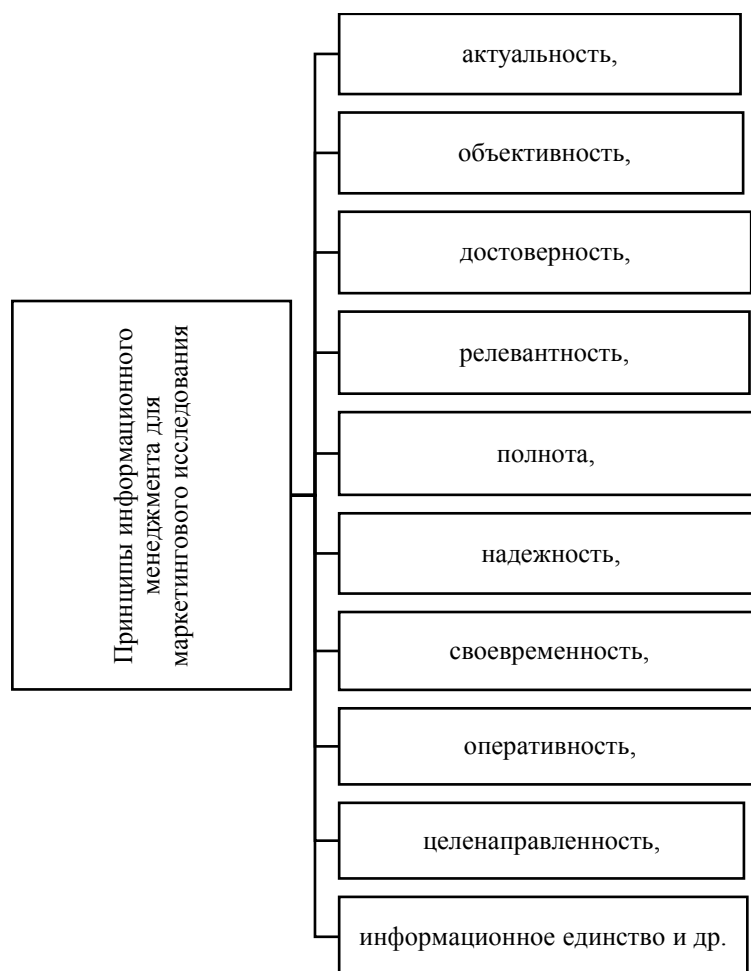


Рисунок 1 – Основные принципы информационного менеджмента для проведения маркетингового исследования [1]

Маркетинговое исследование должно быть достоверным. Посредством положений информационного менеджмента достоверность информации достигается посредством точного воспроизведения объективного состояния изучаемого явления, а также факторов, воздействующих на него. Для достижения выгодных для получателя информации данных не допускается искажение реальной деятельности, так как должны быть соблюдены условия повышенной надежности источников данных. Для снижения уровня дезинформации необходимо использовать различные источники данных, а также проверять полученный комплекс информации на непротиворечивость [5].

Принцип релевантности для проведения маркетингового исследования базируется на том, что получение информации должно соответствовать

требованиям, которые сформулированы в начале исследования. Такое отношение позволяет не проводить лишней работы с данными, которые не имеют отношения к исследованию.

Объективный учет всех факторов, которые влияют на изучаемое в процессе маркетингового исследования явление, выражается в соблюдении принципа полноты отображения информации [6].

Также маркетинговое исследование часто ограничено по времени, поэтому очень важно использовать принцип оперативности, реализуемый в скорости получения и передачи информации между службами и объектами.

Также необходимо обратить внимание на надёжность и устойчивость данных, предоставляемых для проведения маркетингового исследования. Это выражается в способности реагирования на возможные информационные изменения без допущения неточностей.

Маркетинговое исследование должно базироваться на своевременности предоставления информации. Она представляет собой «временной интервал между возникновением потребности в информации и реализацией этой потребности» [2].

Очень важно, чтобы информация соответствовала требованиям целенаправленности, то есть она должна быть ориентирована на конечные цели и задачи изучаемого явления [4].

В целом, сам процесс маркетингового исследования состоит из элементов, которые взаимосвязаны между собой. В этом реализуется принцип единства, который должен быть реализован и в области подбора информации. То есть должна быть предоставлена такая системы доказательств, которая максимально исключила бы возникновение противоречий, несогласованности данных на любых этапах исследования.

Таким образом, можно с полным основанием утверждать, что посредством положений информационного менеджмента процесс маркетингового исследования любого явления будет целенаправленным, систематизированным и максимально полным. Огромное значение для этого

имеют принципы информационного менеджмента, позволяющие обеспечить исследование наиболее качественной и своевременной информацией.

Список литературы

1. Вторых, Е. С. Информационный менеджмент, цели и задачи / Е. С. Вторых, А. Н. Денисова // Вестник науки и образования. 2018. №13 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-menedzhment-tseli-i-zadachi> (дата обращения: 09.12.2024).
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований: возможности и практики: Введение в мир маркетинговых исследований URL: https://limesmedia.ru/blog/blog/informatsionnoe_obespechenie_marketingovyh_issledovaniy/ (дата обращения: 09.12.2024).
3. Логинова, Т. В. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге / Т. В. Логинова // Евразийский Союз Ученых. 2015. №1-3 (10). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-informatsionnogo-obespecheniya-issledovaniy-v-marketinge> (дата обращения: 09.12.2024).
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. 9-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. 446 с.
5. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие для студентов дистанционной заочной формы обучения направления «Менеджмент», профиль «Маркетинг» / сост. С. А. Пиханова, Беленко О. Ф. Хабаровск : ХГАЭП, 2012. 174 с.
6. Рязанцева Я.И. Информационное обеспечение управления маркетинговой деятельностью / Я.И. Рязанцева, О.В. Ибрагимова // Материалы VI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014005407> (дата обращения: 09.12.2024)