

УДК: 339

## **Роль маркетинга в освоении информационного рынка**

Дуданова Е.А.

Пензенский государственный педагогический университет им. В.Г. Белинского, Пенза, Россия, email: [katya.dudanova@inbox.ru](mailto:katya.dudanova@inbox.ru)

**В данной работе рассматриваются особенности информации в маркетинге. Сущность маркетинга. Проблема информационного обеспечения в маркетинге, инновационные требования к их предоставлению. Оценка рыночного спроса на информацию.**

Ключевые слова: Информация, маркетинг, рынок, компания, продукт.

## **The role of marketing in the development of the information market**

Dudanova E.A.

Penza state pedagogical University. V. G. Belinsky, Penza, Russia, email: [katya.dudanova@inbox.ru](mailto:katya.dudanova@inbox.ru)

**This paper discusses the features of information in marketing. The essence of marketing. The problem of information support in marketing. innovative requirements for their provision. Assessment of market demand for information.**

Keywords: Information, marketing, market, company, product.

Информация стала одной из особо значимых проблем современного маркетинга. По расчетам специалистов убытки предприятий, отказавшихся от маркетинговых исследований, превышают затраты на подобные исследования в 10-100 раз.

Совокупность информации, необходимой для выполнения маркетинговых мероприятий, образует систему маркетинговой информации.

Маркетинговая информация – один из важнейших факторов эффективной деятельности, предпосылка для принятия обдуманных решений о характере фирмы, масштабах, формах экономической деятельности предприятий.

Заинтересованность в маркетинговой деятельности обусловила появление многочисленной литературы по этой тематике.

Одной из главных проблем маркетинга является проблема информационного обеспечения. И в зависимости от того, какого типа эта информация, каковы источники информации, средства сбора, передачи, исследования и интерпретации результатов, решаются вопросы использования ее менеджерами компаний. Получить достоверную и достаточную для принятия решения информацию позволит отлаженный механизм работы с информацией.

Механизм работы с информацией:

1. Проверка информации (получения однозначного ответа на один и тот же вопрос с разных источников)
2. Обработка информации (анализ, формирования вывода)
3. Рекомендации
4. Отсев избыточной информации (использование «фильтра» на входе посторонней информации, которую не спрашивали)

Формирование рынка маркетинговых информационных услуг относится к началу 60-х гг. XX в., когда поставщиками выступали службы новостей и пресса. Позже на данный рынок вошли информационные службы различных банков, научно-технических обществ и учебных заведений. В начале 70-х гг. распространение получили БД, сформированные крупными информационными службами-генераторами.

Сформировавшийся к настоящему времени рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, опосредуемых рыночными субъектами, складывающихся между их поставщиками и потребителями.

Мировая практика последних десятилетий показала, что электронная информация превратилась в важнейший компонент современной рыночной инфраструктуры. Свободный доступ к экономической и социальной информации рассматривается как одно из базисных условий эффективного функционирования рыночной экономики на переходном этапе.

Особенностью системы маркетинговой информации является представление в адаптированном виде внешних маркетинговых данных, таких как общее состояние экономики, науки и техники, законодательства, культуры, коммерческой среды, демографические и социальные особенности населения, каналы сбыта, конкуренты и поставщики из всех стран, присутствующие на рынке.

Интернет — не просто новый маркетинговый канал, новая рыночная среда, обладающая своими уникальными особенностями, но и инструмент эффективных маркетинговых решений компании. На этом рынке работают, по сути, два типа компаний.

1. Традиционные компании, работающие на физических рынках и использующие Интернет для реализации определенной части своих маркетинговых функций. Эти компании продают на рынке как физические, так и электронные товары.

2. Интернет-компании, не имеющие иных рынков, кроме электронного. Эти компании также могут предлагать на электронном рынке как традиционные физические товары, так и электронные.

Качество стратегических и текущих управленческих решений относительно поведения фирмы на рынке зависит от квалификации менеджера фирмы и от полноты и достоверности маркетинговой информации, предоставленной ему для принятия решения маркетологами, которые являются ответственными за нее.

Маркетинг является одной из составляющих современного рынка. Сущность информационного маркетинга заключается в следующем: нацеленность на достижение конечного практического результата информационной производственно-сбытовой деятельности; концентрация усилий (исследовательских, производственных и сбытовых) на главных направлениях маркетинговой деятельности; отказ от быстрых, но временных достижений в пользу долгосрочных результатов маркетинговых мероприятий, связанных с разработкой информационных товаров рыночной новизны, что обеспечит высокоприбыльную хозяйственную деятельность; единство стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных потребителей и целенаправленного воздействия на них.

Особенность информатики в маркетинге заключается в том, что она используется для маркетинга товаров массового потребления, производственного назначения и информационных продуктов.

Маркетинг в информатике представляет собой комплекс средств изучения информационного рынка, выявление новых потребителей и пожеланий покупателей, которые постоянно меняются, средств создания эффективных каналов реализации информационных продуктов и услуг, проведение комплексных рекламных кампаний с системой соответствующих организационных служб и методов управления в информационных структурах. Поэтому информационные структуры, несомненно, в нем практически заинтересованы.

Потребительский маркетинг пока превосходит информационный, так как средства и приемы маркетинга товаров массового спроса обсуждались годами, они оказываются более устойчивыми и более надежными по сравнению с приемами маркетинга на информационном рынке.

Компании и организации стремятся соответствовать изменившемуся уровню требований рынка, обращаясь к современным бизнес-моделям и системам управления. Роль информационных и телекоммуникационных технологий и систем в этих процессах чрезвычайно велика, так как практически каждая из представленных характеристик глобальной сетевой экономики базируется на тех или иных технологических решениях.

Информационный процесс в маркетинге охватывает деятельность по сбору, обработке, сводке и хранению рыночных данных. Создание и использование информационного банка подчинено задачам управления маркетингового и имеет целью обеспечить знание рыночных процессов для принятия оптимальных решений. Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Маркетинговую деятельность необходимо рассматривать как часть информационного процесса.

## **Литература**

Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Дашков и Ко, 2009. - с. 115.

Дурович А.П. Маркетинговые исследования. - М.: ТетраСистемс, 2009. - с. 26.

Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. - М. Дело: 2008. - с. 75.

Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: Омега-Л, 2009. - с. 61.

Яковлев М.В. Формирование стратегий предприятий на базе совершенствования оценки проектов: Автореф. дисс. — Самара, 2006.