

## **Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті»**

Ініціатор проведення: "Міністерство освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі Імені Михайла Туган-Барановського, Управління у справах сім'ї, молоді та міжнародних зв'язків, Донецької міської Ради", г. Донецьк

доклад на тему:

### **Информационное обеспечение механизмов реализации маркетинг-менеджмента в строительстве**

Чтобы отразить тенденции в системе маркетинг-менеджмента строительной организации, следует выделить следующие составляющие информационного обеспечения: формирование технических решений по организации информационной базы маркетинг-менеджмента, состав и структура базы, программы и регламенты по организации сбора и систематизации первичной информации, программы по сбору и систематизации вторичной информации.

Требования, предъявляемые к информационному обеспечению маркетинг-менеджмента в строительстве, можно разделить на две группы: требования к самой системе экономической и технико-экономической информации и требования к информации, использующей средства вычислительной техники.

Система экономической и технико-экономической информации нуждается, прежде всего, в четкой структуризации. Такая структуризация может быть произведена различными методами:

1. На основе выделения функций маркетинг-менеджмента. При этом формируются блоки информации, необходимые для осуществления функций планирования, организации, мотивирования, контроля, мониторинга.
1. На основе выделения двух основных компонентов инвестиционно-строительной деятельности. В этом случае выделяется информация об инвестиционно-строительном рынке и собственно строительной деятельности как производственном процессе.
1. На основе выделения маркетинг-менеджмента в составе интерактивного управления. Соответственно образуются информационные блоки, обеспечивающие территориальную, отраслевую, межотраслевую и управленческую интеграцию.
1. На основе выделения подсистем маркетинга в строительстве и менеджмента в строительстве (раздельно). При этом для реализации функции маркетинга применительно к специфике строительства необходима информация о процессах, происходящих во внешней (маркетинговой) среде по отношению к отдельным организациям, информация о состоянии и перспективах развития потребительского спроса на строительную продукцию, информация о процессах и тенденциях рынка инвестиций, реальных и потенциальных инвесторах и инвестиционных резервах, информация о коммуникативных взаимосвязях между субъектами инвестиционно-строительной деятельности.

Приведенные методы структуризации могут быть положены в основу классификаторов информации.

Система экономической информации маркетинг-менеджмента должна быть многоуровневой и иерархически выстроенной. Иерархия, в данном случае, является иерархией управления в ее движении от стратегического к оперативному уровню. На стратегическом уровне особую значимость приобретает маркетинговая информация прогнозного характера, необходимой полноты и степени достоверности, а также укрупненная технико-экономическая и технологическая информация.

На тактическом уровне важно сочетать стратегическую и тактическую информацию, которая позволит увязать цели в области маркетинг-менеджмента и задачи, требующие последовательного решения для достижения целей. Получение информации оперативного уровня нуждается в непрерывном информационном процессе.

Специальные информационные исследования, постоянно функционирующая информационная система и непрерывный процесс сбора и обработки информации можно характеризовать как *информационный контур маркетинг-менеджмента*.