
К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ УРОВНЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Пудовкина Ольга Евгеньевна, ст. преп.

Самарский государственный экономический университет (Сызранский филиал),
ул. Людиновская, 23, Сызрань, Россия, 446022; e-mail: olechkasgeu@mail.ru

В статье автором предложена методика оценки системы управления маркетинговой информацией промышленного предприятия, позволяющая проанализировать степень необходимости и готовности компаний к формированию и развитию маркетинговых информационных систем.

Ключевые слова: маркетинговая информация, промышленное предприятие, методика оценки системы управления маркетинговой информацией.

Современные тенденции развития информационной экономики находят свое отражение на микроуровне, что проявляется в существенных трансформациях структуры предприятий. Значимые изменения наблюдаются в сфере маркетинговой деятельности. Зародившись как отдельное функциональное направление менеджмента, в условиях высоко конкурентной и нестабильной рыночной ситуации маркетинг начинает выступать в качестве «системного интегратора», обеспечивая информационную и организационную связность элементов внутреннего пространства и внешней среды предприятия. Это, в свою очередь, предполагает создание новых направлений, подходов к формированию, развитию и оценке информационных систем предприятий за счет интенсивного использования маркетинговых информационных систем, обеспечивающих проведение системного анализа информации внешней среды и непосредственное управление бизнес-процессами предприятия.

В свете вышесказанного научное обоснование методик оценки систем управления маркетинговой информацией, позволяющих учесть степень необходимости и готовности промышленных предприятий к формированию и развитию МИС, представляется весьма актуальным.

Предприятия промышленности – важнейший сектор национальной экономики – в последние годы работают в условиях все более сложной экономической конъюнктуры, обусловленной последствиями системного эконо-

мического кризиса, а также вступлением России в ВТО. Вступление в ВТО является фактором, усиливающим конкурентное давление на отечественные предприятия, что требует значительного увеличения маркетинговых расходов на поддержание рыночных позиций [1].

Деятельность промышленного предприятия непосредственно связана с процессом адаптации внутренних характеристик к параметрам внешнего окружения. Сложность, динамичность и непредсказуемость внешней среды создают неопределенность в деятельности промышленных предприятий. Механизмом, необходимым для преодоления неопределенности и повышения адаптивности промышленных предприятий, является информационная поддержка системы управления. В то же время следует признать значительное отставание отечественных предприятий от иностранных конкурентов по части развития управленческих, в т.ч. информационных технологий.

Но прежде чем приходить к выводу о необходимости инновационных изменений и совершенствования деятельности, нужен рациональный и адаптивный методический подход к исследованию уровня развития системы управления маркетинговой информацией.

На наш взгляд, оценка уровня развития системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия необходимо проводить в два этапа (рис.):

– на первом этапе проводится диагностика состояния внешней информационной среды, оказывающей влияние на предприятие;

– на втором этапе оцениваются показатели работы предприятия и фактическое состояние развития системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.

Первый этап. В последние годы в теории и практике (особенно зарубежной) явно просматривается акцент на взаимодействие организаций с внешней средой как основы эффективности функционирования. Эффективность рассматривается в этом случае с точки зрения соответствия процесса ее функционирования объективным требованиям, предъявляемым внешней средой [2]. Анализ внешней среды мы предлагаем проводить с позиции оценки ее воздействия на информационное поле предприятия с точки зрения ее сложности и динамичности. Для этого были выделены наиболее значимые факторы, определяющие степень влияния внешней среды на развитие системы управления маркетинговой информацией предприятия и использованием метода «Дельфи». Эксперты устанавливают балльное значение указанных факторов по пятибалльной шкале, где 5 баллов характеризуют максимальное воздействие, 4 балла показывают высокую степень воздействия, 3 балла – среднюю степень, 2 балла – низкую степень, 1 балл означает минимальное воздействие.

Кроме того, определяется весовой коэффициент значимости каждого фактора. В качестве экспертов мы предлагаем привлекать экспертов интегрированной структуры, специалистов исследуемого предприятия в области

управления и маркетинга. Это позволит обеспечить конфиденциальность и не потребует дополнительных расходов, обязательных при приглашении экспертов со стороны.

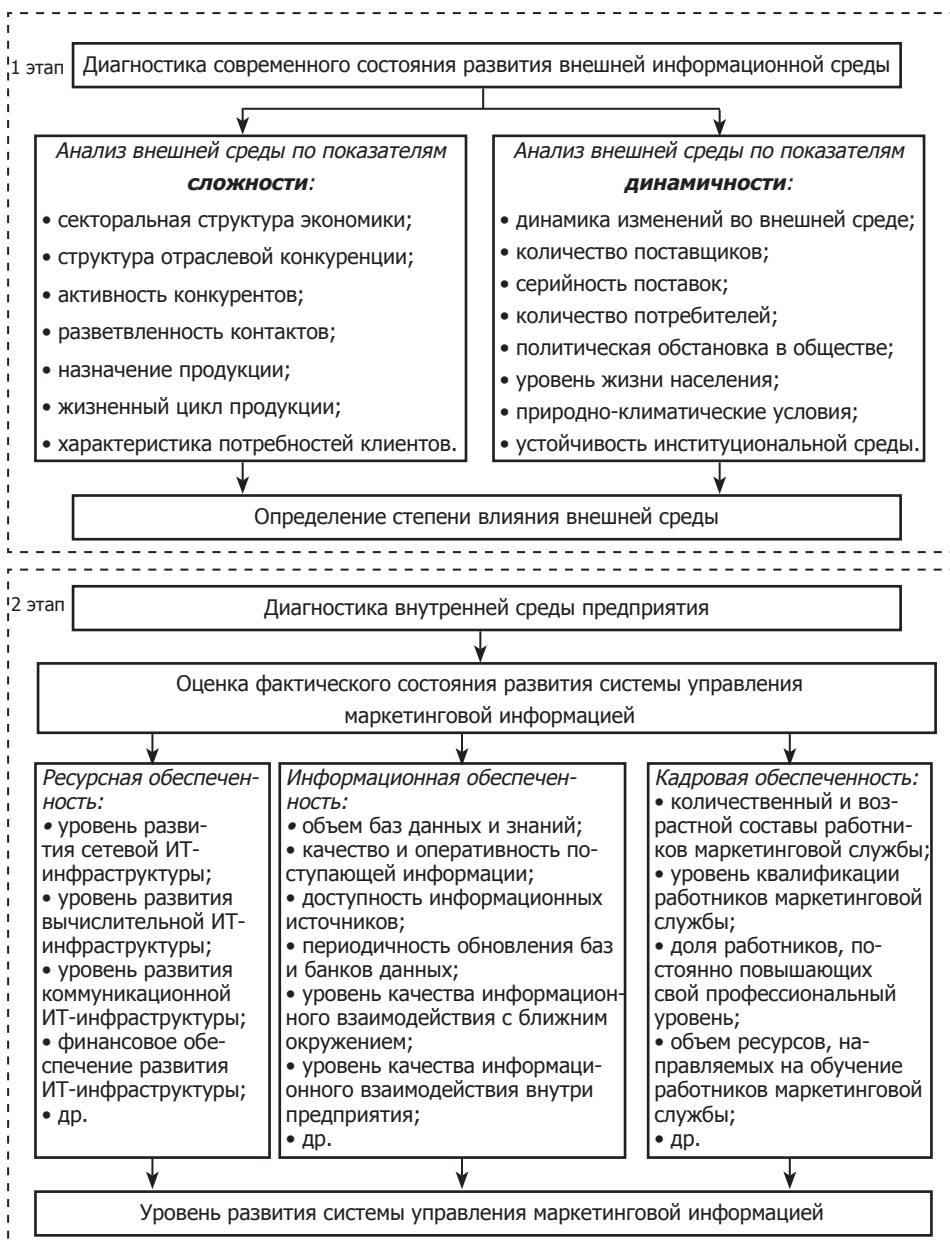


Рис. Этапы оценки уровня развития системы управления маркетинговой информацией промышленного предприятия

Затем устанавливается общее влияние факторов сложности и факторов динамичности на развитие информационной системы. В итоге мы рассчитываем интегральный показатель воздействия внешней среды по следующей формуле (1):

$$V = s \sum_{i=1} M_i \cdot k_i + r \sum_{j=1} P_j \cdot h_j, \quad (1)$$

где V – степень влияния внешней среды на развитие системы управления маркетинговой информацией предприятия; s – весовой коэффициент суммы факторов сложности внешней среды; M_i – балльное значение i -го фактора сложности внешней среды; k_i – весовой коэффициент i -го фактора сложности внешней среды; r – весовой коэффициент суммы факторов динамичности внешней среды; P_j – балльное значение j -го фактора динамичности внешней среды; h_j – весовой коэффициент j -го фактора динамичности внешней среды.

Второй этап. Диагностика внутреннего потенциала развития предприятия. По итогам данного исследования можно сделать вывод о конкурентной позиции предприятия на рынке, о его производственной мощности, финансовой устойчивости и др., что отражается на уровне развития системы управления маркетинговой информацией.

Исследование уровня развития системы управления маркетинговой информацией предлагаем проводить путем разделения всех показателей, его характеризующих, на три группы (ресурсная обеспеченность, информационная обеспеченность, кадровая обеспеченность), позволяющие в комплексе оценить уровень развития системы с позиции ее зрелости, масштабов деятельности, роста. В зависимости от развитости системы управления маркетинговой информацией конкретного предприятия состав показателей, характеризующих эффективность ее работы, может изменяться и дополняться.

Для каждого показателя анализируемой группы экспертами устанавливается балльное значение, а также его вес. Для определения интегрального показателя уровня развития системы управления маркетинговой информацией рассчитывается сумма значений каждой группы показателей с учетом их весового коэффициента по следующей формуле (2):

$$U = a \sum_{x=1} W_x \cdot t_x + b \sum_{z=1} D_z \cdot g_z + c \sum_{y=1} E_y \cdot l_y, \quad (2)$$

где U – уровень развития системы управления маркетинговой информацией предприятия; a – весовой коэффициент суммы факторов ресурсной группы показателей; W_x – балльное значение x -го фактора ресурсной группы показателей; t_x – весовой коэффициент x -го фактора ресурсной группы показателей; b – весовой коэффициент суммы факторов информационной группы показателей; D_z – балльное значение z -го фактора информационной группы показателей; g_z – весовой коэффициент z -го фактора информационной группы показателей; c – весовой коэффициент суммы факторов кадровой группы показателей; E_y – балльное значение y -го фактора кадровой группы показателей; l_y – весовой коэффициент y -го фактора кадровой группы показателей.

Таким образом, предложенная методика оценки системы управления маркетинговой информацией промышленного предприятия включает в себя экспресс-анализ факторов влияния, комплексный анализ уровня развития системы, базирующийся на диагностике степени сложности и динамичности внешней информационной среды предприятия, на оценке фактического состояния развития системы управления маркетинговой информацией предприятия на основе исследования ее ресурсной, информационной и кадровой обеспеченности. Кроме того, важным аспектом является то, что предложенная методика оценки является универсальной, но с точки зрения проведения этапов оценки, а с точки зрения разработанных факторов влияния внешней среды, безусловно, является специфическим, то есть применительно именно к промышленным предприятиям. Данную методику можно использовать в практической деятельности предприятий промышленности, которая позволит оценить уровень развития системы управления маркетинговой информацией.

Список источников

1. Павлова А.В. К вопросу о позиционировании машиностроительного предприятия относительно успеха реализации изменений в условиях инновационно-технологической модернизации производства. *Современное искусство экономики*, 2011, no. 1, с. 91-99.
2. Трещевский Ю.И., Исаева Е.М., Мовсесова М.Г. Управление эффективностью организации на основе интеграции. *Вестник Воронежского государственного университета*. Серия: экономика и управление, 2008, no. 2, с. 13-20.

ON THE QUESTION OF ASSESSING THE LEVEL OF MARKETING MANAGEMENT SYSTEM INDUSTRIAL ENTERPRISE INFORMATION

Pudovkina Olga Yeugenievna, Assist. Prof.

Samara State University of Economics (Syzran branch), Lyudinovskiy st., 23, Syzran, Russia, 446022; e-mail: olechkasgeu@mail.ru

In the article, the author has proposed a method of assessment of management system of industrial enterprise marketing information, this method allows to analyze the degree of companies need and willingness to formation and development of marketing information systems.

Keywords: marketing information, industrial enterprise, the estimation procedure management system marketing information.

References

1. Pavlova A.V. K voprosu o pozitsionirovanii mashinostroitel'nogo predpriyatiia otnositel'no uspekha realizatsii izmenenii v usloviakh innovatsionno-tekhnologicheskoi modernizatsii proizvodstva. *Sovremennoe iskusstvo ekonomiki*, 2011, no. 1, pp. 91-99. (In Russ.)
2. Treshchevskii Yu.I., Isaeva E.M., Movsesova M.G. Upravlenie effektivnost'iu organizatsii na osnove integratsii. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: ekonomika i upravlenie*, 2008, no. 2, pp. 13-20. (In Russ.)