

**СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА**

Бушуева Л.И., Дегтярева Т.Д.

В статье предложен статистический подход к комплексной оценке систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности (ИО МД) организаций региона, позволяющий оценить потенциал развития системы. Его реализация обеспечит более полное удовлетворение потребностей менеджеров в маркетинговой информации при принятии управленческих решений и, тем самым, будет способствовать повышению устойчивости бизнеса. Приведены результаты комплексной статистической оценки состояния систем ИО МД организаций региона на примере Республики Коми.

Интеграция всех имеющихся информационных источников и переход от набора разрозненных данных к системам информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности – важная современная тенденция в работе с маркетинговой информацией организаций. Такие системы предназначены для поддержки маркетинговых управленческих решений посредством сбора и преобразования информации в форму, необходимую и воспринимаемую менеджером, которая позволяет ему оценить состояние объекта маркетинга, разрабатывать, принимать и организовывать выполнение определенных решений

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности (ИО МД) организации можно рассматривать как непрерывный процесс удовлетворения потребностей менеджеров и маркетологов в информации, поддерживающей маркетинговую деятельность фирмы, посредством специальных методов и способов организации и использования этой информации, а также профессиональных знаний специалистов, обеспечивающих процесс принятия решений.

Основной целью исследования является изучение уровня развития систем ИО МД организаций региона на примере Республики Коми (РК) и их роли в принятии управленческих решений. В соответствии с поставленной целью были решены следующие задачи:

- разработана концепция и методология статистического исследования системы ИО МД организаций региона;
- произведена комплексная статистическая оценка состояния систем ИО МД организаций на примере Республики Коми;
- определены основные направления совершенствования систем ИО МД организаций.

Разработка **методологии статистического исследования систем ИО МД** с позиций поставленных целей и задач предусматривает: формирование системы статистических показателей ИО МД организаций региона; обоснование методов и проектирование форм сбора информации; обоснование метода проведения выборки из генеральной совокупности предприятий региона. Рассмотрим эти этапы подробнее.

- **Формирование системы статистических показателей ИО МД организаций.** Построение системы показателей основано на идеях модели диагностики Надлера и Ташмена [4, с. 25], которая включает четыре взаимосвязанных компонента (задачи,

организационные структуры и системы, организационную культуру и людей, работающих в организации), а также их отношения с окружающей средой. Таким образом, в систему показателей ИО МД организаций включены четыре группы показателей.

Показатели *первой группы* дают прагматическую оценку маркетинговой информации и характеризуют роль информации при принятии маркетинговых решений [1, с. 7]. В эту группу включены показатели среднего уровня фактической информационной поддержки конкретных видов маркетинговой деятельности, а также среднего уровня доступности конкретных видов информации.

Вторая группа показателей – это оценки поддерживающих организационных структур и систем. Они характеризуют объект исследования с точки зрения эффективности применяемых информационных систем и технологий, а именно семантической (смысловой) оценки ключевых свойств информации; формализации функций информационного обеспечения маркетинговой деятельности (регламентация функций по сбору и обработке информации и методическое обеспечение оценки и анализа качества информации, необходимой для принятия маркетинговых решений); ресурсной обеспеченности изучаемого процесса, в т.ч. уровня использования информационных технологий в маркетинговой деятельности, а также оценок наличных ИТ-активов в расчете на одного работающего и их пополнения [2, с. 30-37].

Третья группа показателей позволяет дать контекстную оценку системы ИО МД, основанную на изучении элементов организационной культуры: базовых положений (маркетинговая ориентация организации); общих ценностей (программы и процессы, обеспечивающие маркетинговую ориентацию); артефактов (проявления основополагающих и общих ценностей).

Четвертая группа показателей отражает кадровый потенциал, который может быть привлечен для работы с системой. Предприятие может иметь собственный подготовленный персонал, однако в случае его отсутствия может обратиться к сторонним организациям за помощью. Оценка профессионального уровня собственного персонала осуществлялась на основе ответов респондентов (от 5 баллов – очень высокий уровень; до 1 – низкий уровень подготовки специалистов, занимающихся сбором информации). Оценка деятельности сторонних организаций осуществлялась по данным о финансовых затратах на сбор информации, в т.ч. о затратах на заказные маркетинговые исследования. В качестве обобщающего показателя данной группы использовался показатель значимости информации при принятии решения.

• **Обоснование методов сбора информации.** Эмпирическое исследование систем ИО МД организаций строится на принципах триангуляции, что выражается в одновременном использовании как количественных, так и качественных данных. Такой подход к исследованию обусловлен несколькими факторами. Во-первых, новизна и недостаточная изученность объекта исследования свидетельствуют в пользу использования качественных методов сбора и анализа информации, поскольку они позволяют сформировать целостное восприятие объекта, изучить его составляющие элементы, а также систему взаимоотношений между ними. Качественные исследования опирались на данные, полученные посредством глубинного интервью и включенного наблюдения. Во-вторых, предмет исследования предполагает выявление степени распространения и закономерностей развития систем ИО МД на предприятиях региона, что возможно на основе обобщения опыта совокупности предприятий, типизации ситуаций и объектов. Отсутствие вторичной информации о предмете исследования на предприятиях (данных внутреннего учета и отчетности) привело к необходимости сбора первичной информа-

ции с помощью организации специального исследования, основу которого составили данные анкетирования. Количественное исследование основано на анкетном опросе, который позволил собрать и обобщить информацию о состоянии систем ИО МД, выявить общие тенденции и различия в построении и функционировании системы на 62 предприятиях Республики Коми.

- **Проектирование форм для сбора информации.** Для сбора необходимой информации была использована высокостандартизированная анкета, которая включала блоки вопросов о задачах системы, ее формальной организационной структуре, организационной культуре, в контексте которой развивается система, а также кадровой поддержке функционирования системы.

- **Обоснование метода проведения выборки из генеральной совокупности предприятий Республики Коми.** Очевидно, что использование концепции ИО МД возможно только со стороны компаний, заинтересованных в использовании маркетингового инструментария в своей деятельности. Поэтому основным фактором выбора компаний для проведения исследования выступил их маркетинговый потенциал, готовность и возможности манипулирования всеми элементами маркетингового комплекса для завоевания конкурентных позиций на высококонкурентных рынках. В качестве дополнительного критерия отбора компаний с высоким маркетинговым потенциалом учитывалась форма собственности: к участию в опросе не привлекались органы государственной власти, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Построение системы показателей ИО МД основывается на единых методологических принципах. По нашему мнению, необходимо учитывать следующие положения.

- 1) Система показателей должна отражать состояние, структуру и развитие системы информационного обеспечения, в т.ч. ее отдельных ее компонентов, обеспечивающих функционирование системы, ее роль в процессе принятия маркетинговых решений и воздействие на управленческие процессы. В этой связи обоснованным является выделение обобщающих показателей и частных показателей, которые характеризуют различные аспекты ИО МД.

- 2) Систему статистических показателей следует формировать так, чтобы она была применима для различных уровней управления – для отдельных предприятий, объединений, отраслей и секторов экономики.

- 3) Важно обеспечить единство между отдельными разделами системы, между общими и частными показателями [3, с. 42]. Наличие и выявление различного рода взаимосвязей между показателями системы выступает важнейшим условием анализа динамики, факторов и эффективности использования информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности.

Особо необходимо отметить сочетание количественных и качественных (в т.ч. шкальных) оценок. Это обусловлено стратегией исследования (общей логики проведения исследования, включая описание цели, задач и основных путей их реализации), а также методами сбора информации. Количественные показатели позволяют адекватно обобщить результаты, полученные в ходе исследования, в частности, оценить уровень, структуру, динамику развития системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности, эффективность ее использования, а также изучить степень распространения систем ИО МД и отдельных ее компонентов среди предприятий, различающихся по сферам деятельности, масштабам и т.д.

В соответствии с вышеизложенными требованиями нами предлагается система

статистических показателей ИО МД, включающая обобщающие, групповые и внутригрупповые показатели. Она приведена в табл. 1. Эта система показателей дает возможность комплексно отражать уровень ИО МД организации, т.е. на микроуровне, сравнивать показатели между предприятиями (объединениями), отраслями и подотраслями, а также в динамике. При этом особое внимание следует акцентировать на вопросах изучения взаимосвязей различных сторон исследуемого объекта.

Обобщающая оценка может быть рассчитана как средняя из групповых оценок. Можно ввести систему взвешивания на основе рангов важности каждой группы показателей. Ранг важности каждой группы устанавливается экспертным путем.

Таблица 1

Система статистических показателей ИО МД организаций региона

Элементы и процессы ИО МД	Виды оценок	Наименование групп показателей
Управленческие задачи	Прагматическая оценка	Полезность информации
		Потребность в информации
		Полнота информационного обеспечения
Реализация ИО МД	Синтаксическая (структурная) оценка	Основные способы и методы сбора информации
Организационные структуры и системы	Оценка поддерживающих структур и систем	Семантическая (смысловая) оценка информации
		Оценка организации процесса ИО МД
		Оценка уровня обеспеченности ресурсами
Определение ценности	Ценностная оценка	Трансформация ценностных ориентаций сотрудников
Организационная культура	Контекстная оценка	Базовые положения: приверженность маркетинговым принципам (ориентация на покупателя, на конкурентов, межфункциональная координация)
		Общие ценности: стратегии взаимоотношений с участниками рынка, поддерживающие программы и процессы
		Артефакты организационной культуры: наличие систем сбора и анализа информации, критериев удовлетворенности сторон, интеграция маркетинговой функции
Интерпретация	Оценка восприятия системы	Воспринимаемые выгоды от применения системы
		Отношение сотрудников к системе
Кадры	Кадровая оценка	Состав пользователей информации
		Личностные характеристики управляющего звена
		Подготовленность персонала к работе с системой
		Внутренние и внешние факторы, влияющие на потребность менеджеров в информации
Приобретение знаний	Оценка возможностей получения и использования информации	Практическая подготовка специалистов и менеджеров к восприятию и использованию информации
		Источники приобретения информации (внешние и внутренние)
Система ИО МД в целом	Обобщающая - динамическая оценка	Развитие системы ИО МД
		Эффективность функционирования системы

На основе разработанной системы показателей и данных анкетного опроса была осуществлена комплексная статистическая оценка состояния систем ИО МД организаций Республики Коми. Групповые и внутригрупповые показатели рассчитывались по 5-балльной шкале, где 1 соответствует низкому значению, а 5 – высокому значению признака. В расчетах мы исходили из равнозначности всех элементов системы, а поэтому не использовали процедуру взвешивания. Таблица 2 позволяет получить характеристику систем ИО МД в целом в регионе, а также определить преимущества и недостатки одних компаний по сравнению с другими.

Таблица 2

Оценки групповых и внутригрупповых показателей системы ИО МД

Показатели системы ИО МД	Кластер					Итого
	1	2	3	4	5	
Прагматическая оценка маркетинговой информации, в т.ч.:	2,700	2,770	3,578	3,672	2,854	3,088
Фактическая информационная поддержка видов маркетинговой деятельности	2,743	2,635	3,505	3,438	3,167	3,077
Оценка доступности видов информации	2,657	2,905	3,651	3,905	2,541	3,099
Оценки применяемых организационных структур и систем	1,955	2,253	3,069	3,418	1,970	2,530
Семантическая (смысловая) оценка	2,551	3,476	3,524	4,000	3,003	3,302
Оценка формализации функции информационного обеспечения, в т.ч.:	1,750	1,167	2,360	2,667	1,550	2,054
- регламентация деятельности	1,750	1,000	2,636	2,333	1,600	2,175
- методическое обеспечение	1,750	1,333	2,083	3,000	1,500	1,932
Оценка ресурсной обеспеченности, в т.ч.:	1,564	2,116	3,324	3,587	1,357	2,233
- оценка ИТ-активов на 1 работающего	1,923	1,496	3,241	1,497	0,962	1,707
- размер средств, выделяемых на ИТ на 1 работающего	0,071	1,741	2,241	4,904	0,060	1,350
- уровень использования ИТ	2,698	3,111	4,490	4,361	3,049	3,613
Контекстная оценка	2,148	3,021	3,802	3,256	2,311	2,984
Уровень маркетинговой ориентации	2,361	3,500	3,980	3,467	3,333	3,357
Оценка процессов и программ	1,875	3,125	3,721	2,900	1,900	2,751
Оценки артефактов	2,208	2,438	3,706	3,400	1,700	2,843
Оценки кадрового потенциала	3,687	2,500	4,049	2,813	2,651	3,405
Значимость информации для высшего менеджмента	3,125	4,500	4,000	4,000	3,714	3,788
Оценка уровня профессиональной подготовки специалистов	3,058	3,000	3,857	4,440	3,222	3,427
Привлечение внешних исполнителей	4,878	0,000	4,291	0,00	1,016	3,000
Обобщающая оценка ИО МД	2,623	2,636	3,625	3,290	2,447	3,002

Несмотря на то, что в отдельных кластерах ситуация с информационной поддержкой маркетинговых решений лучше, чем в целом по совокупности предприятий, можно выделить «узкие места» для каждого кластера. У всех предприятий низкие оценки применяемых организационных систем и структур. Это касается формализации функции информационного обеспечения, в т.ч. регламентации деятельности и методического обеспе-

чения процесса ИО МД, а также недостаточности средств, выделяемых на ИТ-активы.

На основе проведенного анализа определяются **основные направления совершенствования системы ИО МД** для предприятий каждого кластера.

- Кластер 1 (Культура власти). При высоких оценках кадрового персонала и значимости маркетинговой информации для высшего менеджмента на предприятиях этого кластера наблюдается низкая ресурсная обеспеченность системы, а также методическая и организационная обеспеченность процесса. Следовательно, материальная обеспеченность и формализация процесса в первую очередь сдерживают развитие системы на предприятиях данной группы.

- Кластер 2 (Функциональная культура). Для предприятий этой группы характерны высокие показатели фактической информационной поддержки отдельных видов маркетинговой деятельности, качества имеющейся информации, а также ее значимости для высшего менеджмента. Ресурсная обеспеченность процесса несколько выше, чем на предприятиях 1 кластера, однако недостаточна. Самые низкие оценки даны регламентации деятельности и ее методическому обеспечению, что позволяет сделать вывод о необходимости обратить внимание менеджеров на эти составляющие в формализации функций информационного обеспечения.

- Кластер 3 (Культура открытости). Все показатели состояния информационной системы – прагматическая оценка маркетинговой информации, оценки применяемых организационных структур и систем, оценки информационной культуры и кадрового потенциала – на предприятиях этого кластера выше среднего, что позволило дать наивысшую оценку системе. Однако возможные направления развития системы можно определить не только по сравнению с другими кластерами, но и на основе изыскания резервов внутри кластера. В первую очередь, эти направления связаны с повышением методического обеспечения процесса и регламентацией деятельности. И еще на один момент необходимо обратить внимание менеджеров – пополнение ИТ-активов идет более медленными темпами, чем на предприятиях кластера 4, что с течением времени может привести к отставанию в части ресурсной обеспеченности процесса.

- Кластер 4 (Коммуникативная культура). Все оценки имеющейся маркетинговой информации – прагматическая и семантическая оценки – имеют наивысшие значения. Однако на предприятиях этой группы пока еще недостаточны объем ИТ-активов (хотя он пополняется наиболее быстрыми темпами), а также уровень развития процессов и программ, поддерживающих маркетинговую ориентацию. При наличии самого квалифицированного персонала и высоких темпах пополнения ИТ-активов предприятия смогут создать наиболее развитую систему ИО МД.

- Кластер 5 (Культура исследований). На предприятиях этого кластера имеется система фактической информационной поддержки маркетинга, однако часть информации менеджеры считают недоступной. Культура исследования проявляется в том, что предприятия, признавая значимость маркетинговой информации и провозглашая маркетинговые принципы, собирают внешнюю информацию (о потребителях и конкурентах). Однако оценки применяемых организационных структур и систем достаточно низкие, что сказывается на общей невысокой оценке системы.

Итак, комплексная оценка позволяет оценить потенциал для развития системы ИО МД с точки зрения отдельных ее составляющих. Реализация потенциала обеспечит более полное удовлетворение потребностей менеджеров в маркетинговой информации при принятии управленческих решений и, тем самым, будет способствовать повышению устойчивости бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 4. С. 3-17.
2. Кадушкин А., Михайлова Н. Оценить нельзя верить. Возможна ли оценка экономической эффективности инвестиций в информационные технологии? // *"IT-форум"*. 2003. №5 (6). С. 30-37.
3. Ойнер О.К. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2001. 190с.
4. Управление изменениями. Пер. с англ. / Под ред. Р. Томсон, 5-е изд. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2001. 89 с.