

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ДЕЙСТВУЮЩИХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Автором разработана методика оценки действующей на предприятии системы управления маркетинговой информацией, включающей экспресс-анализ эффективности функционирования системы и комплексный анализ уровня развития системы. В статье автором выявлены наиболее весомыми факторами, влияющими на информационное обеспечение предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая информация, информационная система, информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия, уровень развития системы управления маркетинговой информацией.

Информация является неотъемлемым ресурсом предприятия, который позволяет определить его информационный потенциал, способствующий эффективному функционированию и, в конечном итоге, повышению конкурентоспособности. Вопросы оценки информационных ресурсов в настоящее время являются наиболее актуальными для управляющего звена предприятий, поскольку вызваны необходимостью идентификации, анализа и коммерциализации информации как потенциальной возможности предприятия добиваться стратегических целей функционирования.

Информационные ресурсы обладают всеми признаками активов, поскольку используются предприятием для извлечения экономической выгоды, находятся в собственности предприятия, требующей надежного оформления, имеют определенную рыночную стоимость и могут быть переданы другим субъектам хозяйствования на основании заключенных договоров.

Следует отметить, что оценка действующих систем управления информационными ресурсами предприятия, представляется достаточно сложной задачей ввиду недостатка методического аппарата исследования, а также существующей дискуссии относительно выбора единиц изменения эффективности информационного обеспечения.

В связи с этим нами предпринята попытка формирования методического инструментария используемого для оценки функционирования действующих на промышленных предприятиях систем управления маркетинговой информацией.

По нашему мнению такая оценка должна проводиться с использованием нескольких методов исследования, применимых отдельно и в совокупности.

Специалисты в области информационного обеспечения [1], [2], [3], [5], [7], [9] предлагают проводить оценку эффективности работы информационных систем предприятия, основываясь на две группы методов:

– прямые методы – позволяют определить информационную обеспеченность на базе исследования конкретных проблем функционирования предприятия и средств их решения;

– косвенные методы – устанавливают качества информационного обеспечения на основе субъективных оценок пользователей.

Эффективность решения многих задач функционирования предприятия, таких как инженерные, экономические, производственные, технические, возможно оценить при использовании первой группы методов.

Обеспечение других сфер деятельности предприятия (организационной, информационной, управленческой) поддается анализу лишь при использовании косвенных методов. На наш взгляд, эта группа методов наиболее точно отражает качество информационного обеспечения маркетинга, поскольку позволяет установить информационные запросы пользователей.

Проведение оценки действующей системы управления маркетинговой информацией предполагает определение конкретных показателей, характеризующих ее работу. Эти показатели должны отражать два аспекта функционирования системы: достижение поставленных целей и анализ факторов, определяющих ее эффективность.

Козырев А.Н., Макаров В.Л. [4] предлагает использовать для оценки информационных ресурсов концепцию нечеткой логики, которая заключается в определении стоимости ресурса одним из таких методов как: затратный, доходный или сравнительный и выделение диапазона стоимости, ограниченного минимумом или максимумом.

На достоверность результатов оценки оказывают влияние множество факторов, основными из которых являются стадия жизненного цикла информационного ресурса и цель определения его стоимости. Так, доходный способ оценки дает большую достоверность результатов при анализе имеющихся ресурсов, которые ранее уже использовались в хозяйственном обороте и приносили прибыль. Сравнительный метод более применим для анализа информационных ресурсов, которые планируются к реализации, чем для тех ресурсов, которые поставлены на бухгалтерский учет.

Основная цель работы системы управления маркетинговой информацией определяется нами как обеспечение необходимой потребности пользователей в информации, предназначенной для решения управленческих задач. Факторы, определяющие эффективность работы системы управления информацией – это ограниченное число переменных, которые непосредственно воздействуют на успешность информационного обеспечения функционирования предприятия. На наш взгляд, наиболее весомыми факторами, влияющими на информационное обеспечение предприятий, являются:

- оперативность предоставления информации;
- непротиворечивость данных;
- качество подготовки данных для использования.

Качественной информацией признаются данные, которые имеют значение для принятия решения, однозначно трактуются пользователем, количественно измеримы и характеризуют все аспекты исследуемого явления.

Таким образом, эффективность функционирования системы управления маркетинговой информацией определяется состоянием некоторого числа факторов, степень проявления которых должна оцениваться с использованием метода Дельфи. В качестве экспертов мы предлагаем привлекать специалистов предприятия

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

Эффективность функционирования системы выявляется с помощью балльных оценок, при этом влияние каждого фактора определяется следующим образом:

«3» – фактор имеет решающее значение для определения эффективности функционирования системы;

«2» – фактор имеет значение, но не определяет эффективность;

«1» – фактор незначительно влияет на эффективность работы системы;

«0» – фактор не оказывает воздействие на систему управления маркетинговой информацией.

На основании предложенной методики было проведено пилотное исследование эффективности функционирования системы управления маркетинговой информацией на одном из крупнейших предприятий Самарской области. В качестве экспертов выступили сотрудники и руководители предприятия. Экспресс-анализ показал следующие результаты (табл. 1).

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы:

1. На эффективность функционирования системы управления маркетинговой информацией наиболее существенное значения оказывают факторы, характеризующие качество и

Таблица 1. Экспресс-анализ факторов, определяющих эффективность функционирования системы управления маркетинговой информацией

Фактор, определяющий эффективность системы	Экспертная оценка фактора
Количество информационных источников	3
Качество информации	3
Быстрота получения данных	3
Динамичность представления окружающей среды	3
Степень адаптации системы к потребностям пользователей	1
Возможность преобразования данных в новые знания	1
Результативность принимаемых решений	2
Время, затраченное на принятие решений	2
Простота применения системы	3
Объем затрат на обеспечение работы системы	1

количество используемой информации, ее своевременность и оперативность отражения действительности.

2. Немаловажное значение эксперты придают простоте использования системы управления информацией.

3. Качество принимаемых решений и время, затраченное на их подготовку, воздействуют на системы незначительно, в данном случае имеется обратное влияние, то есть от эффективности работы системы зависит результат.

4. Наименьшее значение для эффективности функционирования системы придается уровню адаптации системы управления информацией к запросам пользователей, возможности преобразования информации, а также уровню затрат на обеспечение работы системы.

Для более углубленной оценки эффективности функционирования системы управления маркетинговой информацией, а также определения уровня ее развития мы предлагаем проанализировать качество информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, а именно уровень развития системы управления маркетинговой информацией. Такую оценку необходимо проводить с привлечением квалифицированных экспертов специализированных консалтинговых фирм, основная деятельность которых заключается в исследовании рынка.

Углубленный анализ уровня развития системы управления маркетинговой информацией должен состоять из двух этапов:

- на первом этапе проводится диагностика современного состояния внешней среды;
- на втором этапе оцениваются показатели работы и фактическое состояние системы управления маркетинговой информацией.

Первый этап. От уровня сложности и динамичности внешней среды зависит уровень развития информационного потенциала предприятия. Анализ внешней среды мы предлагаем проводить с точки зрения ее воздействия на информационное поле предприятия. То есть необходимо исследовать изменения как дальнего окружения (мировой рынок, макроэкономическая ситуация и т. д.), так и влияние ближнего окружения (поставщиков, потребителей, конкурентов и т. д.). Для исследования динамики внешней среды мы будем опираться на матрицу, разработанную Ойнер О.К. [6], с некоторыми

изменениями и дополнениями. Данная матрица содержит определенную совокупность факторов, характеризующих изменения, происходящие во внешней среде. Оценка факторов осуществляется путем нахождения средневзвешенного показателя всех факторов с учетом и важности.

Таким образом, для анализа динамичности внешней среды, воздействующей на эффективность функционирования системы управления маркетинговой информацией предприятия, необходимо оценивать следующие факторы:

- динамика изменений во внешней среде (медленные, быстрые, непредсказуемые);
- секторальная структура экономики (по отраслям);
- структура отраслевой конкуренции (монополия, олигополия, полифакторная конкуренция);
- активность конкурентов (пассивная, нейтральная, активная);
- назначение продукции (производственная, потребительская, деловая);
- жизненный цикл продукции (длинный, средний, короткий);
- количество поставщиков, разветвленность контактов (небольшое число поставщиков размещены локально, среднее число поставщиков разбросаны географически, много поставщиков без локализации);
- серийность поставок (крупные, серийные, разовые);
- количество потребителей (небольшое число клиентов размещены концентрировано, среднее число клиентов на межрегиональном рынке, большое число клиентов на национальном и международном рынках);
- характеристика потребностей клиентов (стандартные, дифференцированные с различной степенью, индивидуальные);
- устойчивость институциональной среды (устойчивые нормы регулирования бизнеса, стабильные, нестабильные);
- политическая обстановка в обществе (спокойная, напряженная, военная);
- уровень жизни населения (высокий, средний, низкий);
- природно-климатические условия ведения бизнеса (устойчивый климат, неустойчивый климат, частые природные катаклизмы).

В соответствии с представленными характеристиками факторов определяется изменчи-

вость внешней среды: первая характеристика определяет низкий уровень изменчивости, вторая – средний, третья – высокий.

Второй этап. Исследование уровня развития системы управления маркетинговой информацией предлагаем проводить путем разделения всех показателей на четыре группы:

- ресурсная обеспеченность системы (технические средства, их прогрессивность, уровень технологии и т. д.);

- информационная обеспеченность системы (объем данных, качественные характеристики информации и т. д.);

- методическая обеспеченность (функциональное назначение системы, уровень использования современных информационных методик, взаимодействие с ближним окружением и т. д.);

- кадровая обеспеченность (уровень профессионализма сотрудников, количественный и возрастной состав специалистов, кадровый потенциал и т. д.).

Исследование уровня развития системы управления маркетинговой информацией невозможно проводить, не имея данных о работе самого предприятия. Поэтому анализу информационной системы должен предшествовать анализ деятельности предприятия, оцениваемой в динамике. По итогам данного исследования можно сделать вывод о позиции предприятия на рынке, его производственной мощности, уровне конкурентоспособности, что также отражается на уровне развития системы управления маркетинговой информацией.

Показатели, характеризующие функционирование системы управления маркетинговой информацией, должны комплексно определять уровень ее развития с позиции зрелости, ее масштабов деятельности, возможностей ее использования.

Придерживаясь комплекса показателей, разработанных [8], представим собственную систему показателей, характеризующих уровень развития системы управления маркетинговой информацией с различных позиций.

Ресурсная обеспеченность:

- объем средств автоматизации информационного процесса;

- обеспеченность средствами связи и коммуникации;

- обеспеченность периферийными устройствами;

- возраст компьютерной техники;

- объем затрат на обновление компьютерного парка;

- уровень соответствия затрат на обработку информации транзакционным издержкам;

- уровень развития электронных средств связи;

- другие.

Информационная обеспеченность:

- количество и качество баз данных;

- разветвленность каналов передачи данных;

- качество программного обеспечения;

- уровень автоматизации документооборота;

- оперативность, своевременность поступления информации;

- качество и количество выполняемых функций;

- степень овладения методиками обработки информации;

- наличие и функционал интегрированных систем;

- качественные характеристики процесса преобразования информации по вертикали и горизонтали;

- уровень соответствия аналитических прогнозов реальной действительности;

- степень уменьшения неопределенности в изменениях внутренней и внешней среды;

- другие.

Методическое обеспечение системы:

- обеспеченность функции анализа информации;

- обеспеченность процесса планирования;

- обеспеченность производственной функции;

- обеспеченность по функциям маркетинга (ценообразование, распределение, коммуникаций)

- уровень взаимодействия с потребителями;

- уровень взаимодействия с контактными аудиториями и инвесторами;

- уровень взаимодействия со средствами массовой информации;

- степень открытости информации о функционировании предприятия;

- другие.

Кадровая обеспеченность:

- уровень квалификации работников, осуществляющих информационные процессы;

- содержание труда по информатизации работы предприятия;
- уровень взаимодействия между специалистами предприятия;
- степень удовлетворенности содержанием труда;
- количественные и качественные характеристики сотрудников;
- другие.

Данная система оценочных характеристик дает возможность комплексно исследовать уровень развития действующей на предприятии системы управления маркетинговой информацией. В зависимости от развитости системы управления маркетинговой информацией конкретного предприятия, состав показателей, характеризующих эффективность ее работы, может изменяться и дополняться.

Имея данные о степени сложности и трансформации внешней среды, можно установить уровень развития системы управления маркетинговой информацией, обобщенное значение которого определяется как средневзвешенный показатель по формуле (1):

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n s_{ij}, \quad (1)$$

где s_{ij} – балльная оценка j -го эксперта степени проявления i -го показателя;

n – количество экспертов;

k_i – коэффициент важности i -го показателя;

m – число рассматриваемых показателей.

В дальнейшем полученное значение сравнивается с максимальным уровнем развития системы, который характеризуется предельной ресурсной обеспеченностью, максимальной программной, методической и кадровой обеспеченностью, наибольшим уровнем взаимодействия и открытости предприятия, наивысшей результативностью решения маркетинговых задач.

Для определения максимального уровня развития системы экспертами устанавливаются максимальные значения по каждому из рассматриваемых показателей. В случае полного соответствия максимального и действительного значений показателя – последнему присваивается 5 баллов. Чем большая разница в сравниваемых значениях оцениваемых показателей и их максимальных значениях, тем меньший балл им присваивается. Предельная разница оценивается в 1 балл.

Итоговый результат анализа фиксируется в виде отрезка на шкале, отражающий различную степень развития системы управления маркетинговой информацией.

Шаблон для установления результата исследования представлен на рис. 1.

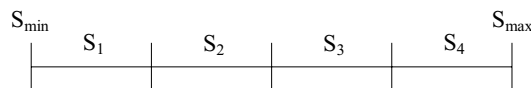


Рисунок 1. Шаблон определения уровня развития системы управления маркетинговой информацией предприятия

При этом:

S_{\min} – характеризует неразвитость системы управления маркетинговой информацией;

S_1 – определяет низкий уровень развития системы;

S_2 – устанавливает недостаточный уровень развития системы;

S_3 – демонстрирует средний уровень развития системы;

S_4 – характеризует высокий уровень развития системы;

S_{\max} – определяет максимальный уровень развития системы.

На основании проведенного исследования делается вывод о возможности дальнейшего использования действующей системы управления маркетинговой информацией, либо ее модификации, либо внедрения новой более современной системы управления. Чем более низкий уровень развития системы управления маркетинговой информацией, тем больше времени и ресурсов необходимо предприятию для повышения эффективности ее работы.

Предложенная методика оценки имеет свои ограничения в применении. Так, например, ее нельзя использовать для сравнения уровня развития системы управления маркетинговой информацией предприятий, функционирующих в условиях с различным уровнем сложности и динамики внешней среды, а также имеющих значительные различия во внутренних характеристиках. Применение представленной методики возможно только для предприятий, имеющих сопоставимые исходные данные функционирования.

В тоже время указанная методика позволяет комплексно и детально оценить уровень раз-

вития системы управления маркетинговой информацией на отдельном предприятии, определить проблемы и возможности усовершенствования ее работы. При этом на каждом пред-

приятии выделяются только те оценочные показатели, которые имеют наибольший вес при определении уровня развития системы управления маркетинговой информацией.

30.11.2012

Список литературы:

1. Абрамов, А. А. Информационные аспекты управления промышленного предприятия : монография / А. А. Абрамов. – Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 1996. – С. 45.
2. Абрамов, А. А. Моделирование информационных процессов в системах управления промышленного предприятия / А. А. Абрамов. – Москва : Изд-во Междунар. акад. информатики, 1997. – 130 с.
3. Глушков, В. М. Основы безбумажной информации / В. М. Глушков. – Москва : Наука, 1982. – 210 с.
4. Информатика / Под ред. Н. В. Макарова. – Москва : Финансы и статистика, 2004. – 768 с.
5. Мильнер, С. Системный подход к организации управления / С. Мильнер. – Москва : Экономика, 1983. – 184 с.
6. Ойнер, О. К. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности / О. К. Ойнер. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2001. – 190 с.
7. Севастьянов, Ю. С. Научные и организационные основы информационной деятельности / Ю. С. Севастьянов. – Москва : Радио и связь, 1983. – 184 с.
8. Введение в информационный бизнес / Под ред. В. П. Тихомирова. – Москва : Финансы и статистика, 1996. – 240 с.
9. Юсупов, Р. М. Научно-методические основы информатизации / Р. М. Юсупов, В. П. Заболоцкий. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 235 с.

Сведения об авторе:

Пудовкина Ольга Евгеньевна, старший преподаватель кафедры экономики и управления
Сызранского филиала Самарского государственного экономического университета
г. Сызрань, ул. Людиновская, 23, тел. (8846) 993566, e-mail: olechkasgeu@mail.ru

UDC 338.2

Pudovkina O.E.

Syzran branch of the Samara state economic university, e-mail: olechkasgeu@mail.ru

FORMATION OF METHODOLOGICAL TOOLS OF AN ASSESSMENT OF OPERATING CONTROL SYSTEMS BY MARKETING INFORMATION RESOURCES OF THE INDUSTRIAL ENTERPRISE

The author developed a technique of an assessment of a control system operating at the enterprise by the marketing information including the express analysis of efficiency of functioning of system and the complex analysis of a level of development of system. In article the author are revealed by the most powerful factors influencing information support of the enterprises.

Key words: marketing information, information system, information support of marketing activity of the enterprise, level of development of a control system of marketing information.

Bibliography:

1. Abramov, A. A. Information aspects of management of the industrial enterprise: Monogografiya / A. A. Abramov. – N. Novgorod : NNGU publishing house, 1996. – P. 45.
2. Abramov, A. A. Modeling of information processes in control systems of the industrial enterprise / A. A. Abramov. – Moscow : Publishing house international academy Information scientists, 1997. – 130 p.
3. Glushkov, V. M. Bases of paperless information / V. M. Glushkov. – Moscow : Science, 1982. – 210 p.
4. Informatics. The textbook / Under the editorship of N. V. Makarov. – Moscow : Finance and statistics, 2004. – 768 p.
5. Milner, S. System approach to the management organization / S. Milner. – Moscow : Economy, 1983. – 184 p.
6. Oyner, O. K. Information support of marketing activity / O. K. Oyner. – Yekaterinburg : Institute of economy of URO Russian Academy of Sciences, 2001. – 190 p.
7. Sevastyanov, Yu. S. Scientific and organizational bases of information activities / Yu. S. Sevastyanov. – Moscow : Radio and communication, 1983. – 184 p.
8. Introduction to information business / Under the editorship of V. P. Tikhomirova. – Moscow : Finance and statistics, 1996. – 240 p.
9. Yusupov, R. M. Scientific and methodological basis of information / R. M. Yusupov, V. P. Zabolotsky. – SPb. : Nauka, 2000. – 235 p.