

Пудовкина О. Е. Роль и значение систем информационного обеспечения маркетинговых решений (по результатам анкетирования руководителей и специалистов предприятий Самарской области) / О. Е. Пудовкина // Научный диалог. – 2013. – № 7(19) : Экономика. Право. Политология. – С. 71–88.

УДК 338:658+65.012.45

Роль и значение систем информационного обеспечения маркетинговых решений (по результатам анкетирования руководителей и специалистов предприятий Самарской области)

О. Е. Пудовкина

Представлены результаты исследования информационной составляющей маркетинговой деятельности предприятий. Автором выявлены основные направления и закономерности, позволяющие показать причинно-следственные зависимости в области информационного обеспечения маркетинговой деятельности. На их основе предложены пути оптимизации управления маркетингом.

Ключевые слова: информационная система; информационное обеспечение; инновационные потребности; функциональная информационная технология; маркетинговая деятельность.

Ученые и практики согласны в том, что в условиях трансформации российской экономики системы управления предприятием должны быть гибкими, мобильными, адаптивными и своевременно реагирующими на изменения внешней среды [Бушуева и др., 2008]. От данного фактора значительно зависит состояние, результаты функционирования предприятий, сохранение и увеличение их экономического потенциала. В такой ситуации основополагающая роль принадлежит информационному обеспечению производственной

деятельности предприятий, в том числе деятельности маркетинговой службы.

В настоящее время многие российские и зарубежные предприятия разработали или проектируют системы информационной поддержки, гарантирующие получение эффективных решений, способных оптимизировать деятельность предприятий. Именно поэтому вопрос информационного обеспечения маркетинговых решений становится особенно актуальным [Бушуева и др., 2008].

Анализ научных работ, авторы которых уделили внимание информационной составляющей управленческой деятельности [Багиев, 1996; Котлер, 2003; Ойнер, 2001 и др.], позволил нам предложить авторскую интерпретацию понятия о системе информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия: на наш взгляд, это постоянный бизнес-процесс своевременного снабжения менеджеров информацией, требующейся для принятия обоснованных решений в области маркетинга, путем разработки необходимых организационных построений и информационных систем в непосредственной связи с существующей информационной средой предприятия.

Главные цели при таком подходе – обеспечение информационной составляющей разработки решения посредством сбора, обработки и преобразования информации в форму, необходимую менеджерам для анализа состояния объекта маркетинга, и организация реализации принятых решений. Система информационной поддержки маркетинговых решений выполняет определенные функции:

- интеграционную, содействующую реализации совокупности задач по образованию внутрифирменной и внешней цепочки создания ценности;
- коммуникативную, направленную на обмен информацией и поддержку баз данных и баз знаний;
- инструментальную, нацеленную на поиск, анализ и оценку маркетинговых данных;
- познавательную, способствующую описанию реального положения;
- организационно-технологическую, обуславливающую комплекс мер, определяющих способ реализации действий по целедостижению.

Организация информационной поддержки маркетинговой работы на каждом предприятии индивидуальна, отличается разнообразием качеств, имеет свою специфику.

Как известно, комплекс работоспособных информационных технологий, поддерживающих выполнение целей менеджера, реализуется на основе пользовательских мест, или *автоматизированных рабочих мест* (АРМ), которые можно рассматривать как «обеспечивающую среду» лица, принимающего решение, непосредственно влияющую на образование его информационного пространства (окружения) [Дик, 2003, с. 12].

Обратимся к информационным аспектам маркетинговой работы, рассмотрев их на конкретном примере. Целью проведенного нами эмпирического исследования является изучение роли информационного обеспечения маркетинговых решений на предприятиях Самарской области. Нами было проведено анкетирование руководителей и менеджеров высшего звена крупных фирм Самарской области, функционирующих в условиях примерно одинакового уровня сложности и динамичности внешней среды и имеющих примерно равные условия хозяйствования, кроме того, заинтересованных в осуществлении маркетингового инструмента. В связи с этим для проведения анализа нами были выбраны предприятия одной отрасли – тяжелого машиностроения, расположенные в пределах одного федерального округа, что позволило провести их сравнительную оценку по итогам исследования.

На сегодняшний день машиностроение является одной из наиболее высокотехнологичных отраслей, что позволяет предприятиям осуществлять инновационное развитие на базе высокого интеллектуального потенциала. Рост конкурентоспособности предприятий тяжелой индустрии на мировом рынке обеспечивается внедрением в их работу информационных систем, направленных на оптимизацию процесса управления различными сферами функционирования предприятия. В настоящее время на многих предприятиях тяжелого машиностроения автоматизированы процессы управления финансами, персоналом, ресурсами, бухгалтерские задачи, но в меньшей степени это относится к маркетинговым информационным ресурсам.

Поскольку маркетинговая деятельность сосредоточена на увеличении потенциальной прибыльности, то в рамках проведенного

анализа не учитывались результаты опроса сотрудники органов государственной службы, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Для исследования были выбраны крупные машиностроительные предприятия: ОАО «Тяжмаш», расположенное на территории г. о. Сызрань Самарской области, ОАО «Кузнецов», ОАО «Строммашина», ЗАО «СПЗ-4», находящиеся в г. Самаре.

Анкета была роздана директорам компании, их заместителям, начальникам отдела маркетинга / сбыта / рекламы / коммерции, что позволило оценить имеющуюся на предприятии информацию о маркетинговой деятельности. Процедура анкетирования состояла из ряда этапов:

- 1) выявление и сбор информации о компании;
- 2) диалог с респондентом и устная договоренность об участии в исследовании, уточнение адреса для отправки анкет;
- 3) отправка анкет;
- 4) получение анкет и их обработка.

Следует заметить, что каждый из этапов сопровождался определенными трудностями.

В ходе опроса руководителей и специалистов предприятий по вопросам качества информационной составляющей маркетинговой

Таблица 1

**Распределение ответов руководителей предприятий
о наиболее ценных видах информации среди тех,
кто основной проблемой считает сбыт продукции**

Виды информации	Человек	В % к общей численности
О внутренних рынках сбыта	82	26,03
О поставщиках	38	12,06
О зарубежных рынках сбыта	26	8,25
О партнерах для совместного производства	29	9,21
Об источниках и условиях кредитования	32	10,15
О новых технологиях	30	9,52
О новых методах управления и организации производства	17	5,39
О хозяйственном законодательстве	55	17,46
Другое	6	1,9
Нет ответа	0	0,0

Таблица 2

**Распределение ответов руководителей предприятий
об основных проблемах предприятия среди тех, для кого наиболее
ценная информация – сведения о внутренних рынках сбыта**

Основные проблемы	Человек	В % к общей численности
Проблемы сбыта продукции	82	26,89
Невыгодные условия кредитования	61	20,0
Нехватка финансов	83	27,21
Нехватка кадров	22	7,21
Нехватка информации по хозяйственному законодательству	26	8,52
Нехватка информации по новым технологиям	10	3,28
Проблемы со снабжением	12	3,94
Другое	13	4,26
Нет ответа	0	0.0

деятельности были получены результаты, представленные в таблицах (табл. 1, табл. 2).

Проблему сбыта продукции (оказания услуг) отметили 26,89 %, а потребность в информации о внутренних рынках сбыта – 26,03 %. Этот результат сопровождается расчетом таблицы сопряженности. Применяв статистические методы, проранжируем значения:

$$d_1 = 83 - 82 = 1$$

$$d_2 = 82 - 55 = 27$$

$$d_3 = 61 - 38 = 23$$

$$d_4 = 32 - 26 = 6$$

$$d_5 = 30 - 22 = 8$$

$$d_6 = 26 - 13 = 13$$

$$d_7 = 26 - 12 = 14$$

$$d_8 = 17 - 10 = 7$$

$$d_9 = 6 - 0 = 6$$

$$d_{10} = 0$$

Далее находим коэффициент ранжирования по формуле:

$$K_p = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}, \quad (1)$$

$$K_p = 1 - \frac{6(1^2 + 27^2 + 23^2 + 6^2 + 8^2 + 13^2 + 14^2 + 7^2 + 6^2)}{19(19^2 - 1)} = 1 - 1,604 = -0,6 \quad (2)$$

Из полученных расчетных данных, где коэффициент ранжирования составил $-0,6$, можно сделать вывод, что связь между значениями таблиц 1 и 2 незначительная.

Кроме того, произведем расчет с применением среднего значения полученных данных. Значения первой таблицы обозначим x , а второй – y :

$$\bar{x}_1 = \frac{315}{9} = 35, \quad (3)$$

$$\bar{y}_1 = \frac{305}{9} = 33,8. \quad (4)$$

Таблица сопряженности имеет следующий вид (табл. 3):

Таблица 3

Таблица сопряженности

$x_i - \bar{x}$	$x_i - 35$
$y_i - \bar{y}$	$y_i - 33,8$

Подставим полученные значения в таблицу 4.

Таблица 4

Оценка числа совпадений

$x_i - \bar{x}$	47	3	-9	-6	-3	-5	-18	20	-29	-35
$y_i - \bar{y}$	48,2	27,2	49,2	-11,8	-7,8	-23,8	-21,8	-20,8	-33,8	0

Из полученной таблицы видно, что число совпадений 7, а число несовпадений равно 3.

Рассчитаем коэффициент Фишера по формуле:

$$K_\phi = \frac{(a-b)}{(a+b)}, \text{ где } a - \text{ число совпадений, } b - \text{ число несовпадений,} \quad (5)$$

$$K_\phi = \frac{(7-3)}{(7+3)} = 0,3. \quad (6)$$

Таким образом, расчет данного коэффициента свидетельствует, что связь между значениями таблицы 1 и таблицы 2 есть, но она незначительна, так как нормативное значение коэффициента Фишера составляет $[-1; 1]$.

Только 3,94 % опрошенных менеджеров предприятий считают снабжение главной проблемой. Вместе с тем, по мнению 9,21 %, значительной является информация о поставщиках.

8,52 % опрошенных видят главную проблему в недостатке информации о хозяйственном законодательстве. В то же время 17,46 % участников опроса считают данные такого рода основными для развития бизнес-деятельности. Это свидетельствует о том, что практически каждый второй респондент испытывает трудности в получении информации о регулировании хозяйственно-правовой деятельности предприятий.

Каждый пятый менеджер отметил, что на его предприятии возникает проблема поиска необходимых сотрудников и специалистов. Этот результат свидетельствует о недостаточном развитии рынка информационный помощи по найму высококвалифицированного персонала.

Некоторые типы информации расцениваются руководителями более или менее однозначно. Очевидно, управляющие предприятий признают значимость информированности обо всех потенциальных областях развития бизнеса, но проблема необходимости в такой информации в настоящее время не является критической.

Из полученных данных следует, что проблема сбыта является одной из главных. В большей степени на предприятиях применяется самостоятельный поиск новых покупателей (69 %), что свидетельствует о довольно активной позиции менеджеров компаний. Лишь 10 % респондентов увеличивают рынок сбыта своей продукции с применением посреднических организаций.

В процессе анализа были выявлены противоречия:

- 1) недостаток специальных организаций, которые могут предоставить маркетинговую информацию для предприятий;
- 2) дороговизна информационного продукта на рынке. Эффективная маркетинговая информация с выборкой многочисленному числу предприятий недоступна. Затратными оказываются современные пе-

редовые компьютерные информационные системы. Высоки цены на информацию, которая обеспечивает необходимый технологический уровень производства;

3) неосведомленность управляющих предприятиями о том, куда можно обратиться за необходимой информацией для оптимизации маркетинговой деятельности. Отметим, что даже в Москве при существовании огромного количества информационных изданий многие руководители не имеют представления об этих изданиях, хотя хотели бы воспользоваться содержащейся в них информацией в своей практической деятельности. Очень плохо предприятия осведомлены о различных консультационных услугах в сфере маркетинговых исследований;

4) коррупция чиновников в приобретении информации: потребность в информации, имеющейся в арсенале государственных органов, удовлетворяется «неофициально» путем использования личных связей;

5) неактуальная информация о налоговых изменениях. Интерес налоговых служб в недосказанности такой информации состоит в потенциальной возможности органов штрафовать предприятия за несвоевременно оплаченные налоги. Только один респондент отметил, что налоговая служба присылает уведомления об исправлениях, но нерегулярно;

7) сложности, сопряженные с продвижением предприятиями информации о себе;

8) недостаточная защита авторских прав, препятствующая продвижению информации о новых технических и технологических новинках.

Неоспоримым фактом является и то, как предприятия расценивают качество приобретаемой ими информации, складывающееся из таких показателей, как достоверность, полнота, своевременность.

Анализ свидетельствует о том, что информацию, доступную бизнесу, нельзя считать исчерпывающей, так как значительная ее часть фактически недоступна для полноценного изучения. Как правило, это информация о новинках в технологиях и об иностранных контрагентах.

Данные об иностранных партнерах можно приобрести во внешнеторговых союзах или в специальных маркетинговых компаниях. Внешнеторговые союзы предоставляют такой вид информации по

дорогой цене. Информация частных маркетинговых компаний при потенциальной дороговизне часто не проработана и не точна. Она в большинстве случаев показывает иностранные компании в качестве поставщиков своей продукции, в то время как российские предприятия в значительной части привлекают данные о потенциальных покупателях своей продукции за рубежом или о возможных партнерах для общей работы. Маркетинговые компании в основном дают информацию о фирмах в различных странах, где российские предприятия неконкурентоспособны, а последних больше занимает информация о рынках сбыта в странах третьего мира.

Далее большой пробел в полноте доступной для бизнеса информации состоит в неравномерной географии ее распределения. Каталоги предприятий выпускаются преимущественно в Москве, в них представлены столичные компании, а предприятия других регионов показаны не в полном объеме. Предприятиям в провинции приходится самим собирать данные о предприятиях в своем городе.

Низкий уровень качества информации, неудовлетворенность ею опрашиваемые связывают с довольно низким профессиональным уровнем сотрудников в этой сфере, причем с двух сторон – со стороны специализированных информационных компаний и предприятий – потребителей информации. На предприятиях работники проводят маркетинговый анализ одновременно со своей повседневной работой. Неудивительно, что в таком положении предприятия не имеют возможности продуктивно применять даже те небольшие достижения в развитии информационных систем, которые существуют в настоящее время.

Опрос показал, что большинство компаний готовы платить за данные о новейших технологиях. Информация о рынках сбыта (внутренних и внешних) тоже учитывается большинством как платный ресурс. Готовность платить за данные о потребителях объясняется значимостью данной информации из-за проблемы сбыта, доминирующей в настоящее время.

Что касается информации о поставщиках, партнерах для совместного производства и новых методах управления и организации производства, то лишь половина респондентов полагают, что она может быть платной.

Сведения о зарубежных рынках сбыта хотели бы получать регулярно большое количество управляющих, причем 57 % полагают, что эти сведения должны быть на платной основе.

Об особом значении маркетинговой информации свидетельствуют и результаты ответа на вопрос о возможности платить за необходимую рыночную информацию. Каждый восьмой из опрошенных полагает, что у его компании не имеется денежных средств на оплату информационных услуг. Каждый второй отметил, что может оплатить лишь часть информации. Это подтверждает тот факт, что менеджеры предприятий соизмеряют цену маркетинговой информации не только с денежными возможностями своего предприятия, но и с тем экономическим эффектом, который дает применение ее в практической деятельности.

Анализируя в целом сведения, полученные в процессе опроса менеджеров компаний, отметим, что у руководителей есть ясное понимание значимости маркетинговых исследований. Иногда просматривается четкое соответствие между оценкой управленцами проблем, стоящих перед предприятием, и степенью ценности соответствующих видов исследований. Свой интерес к сфере информационного обеспечения маркетинговых исследований подтвердили все респонденты.

Надо заметить, что функциональная составляющая и методика оценки положения организационных структур, поддерживающих информационное обеспечение маркетинговых решений компаний, содержит статистические данные качества существующей информации.

Применение методики экспресс-оценки качества данных предполагает использование основных ее свойств: объективность (отображение действительности); достоверность (истинность); тождественность (использование научных законов сбора и интерпретации данных); доступность (для восприятия); актуальность (полезность при разработке управленческого решения); релевантность (конкретные данные, относящиеся именно к решаемой проблеме); практическая ценность (экономический эффект). Один из итогов исследования: весомые оценки качества информации получены на тех предприятиях, где объем денежных средств на покупку информации составил более 150 тыс. руб. в год. Оценки качества данных низкие на тех предприятиях, которые не предоставляют средства на сбор информации или

выделяют на это до 10 тыс. руб., что крайне мало. Несомненно, прослеживается зависимость: с увеличением объема затрат на сбор сведений увеличивается и оценка ее качества.

Выявление организационных структур, содействующих информационному обеспечению маркетинговой деятельности, представляет собой анализ сообщений респондентов о таких оргструктурах и их положении. Выяснено, что большинство анализируемых предприятий обеспечивают потребность в маркетинговых решениях посредством работников отдела маркетинга. На других предприятиях сбором данных для маркетинга занимаются нерегулярно, причем не маркетинговые отделы, отдельные работники, высшее управленческое звено компаний; 5 % менеджеров указали, что эти функции реализованы с помощью аутсорсинга.

В процессе исследования нами предложена методика оценки структурных недочетов информационного обеспечения маркетинговой работы предприятий, в основу которой положен анализ и определение симптомов структурных недочетов, их непосредственное описание (табл. 5).

Значительное число структурных недочетов характерно для большинства предприятий: слабость регулирования процесса информационного обеспечения маркетинговых решений, отсутствие высококвалифицированных сотрудников, плохо развитые коммуникации, централизация власти. Выход из создавшегося положения связан с применением методики диагностики качества информации, четкой регламентацией работы с информационными потребностями, созданием механизмов мотивации сотрудников, повышением квалификации менеджеров высшего и среднего звена.

Исследование ресурсно-информационной составляющей маркетинговых решений основано на анализе данных управленцами оценок существующих технических элементов и уровня применения новейших информационных технологий. Анализ существующих технических средств проводится с учетом результатов анализа активов на одного работающего и среднего размера денежных средств, направляемых на увеличение информационных технологий. Заключение об оценке технических средств основывается на критерии достаточности объема затрат на информационные технологии. Выяснено,

Таблица 5

Диагностика структурных недочетов информационного обеспечения маркетинговой работы

Группы факторов	Наличие признаков структурных недочетов (оценка производилась по 5-ти балльной шкале Лайкерта, где 1 – абсолютное несогласие опрошенных с наличием недостатка; 5 – абсолютно согласие)	Условные обозначения	Структурный недостаток	Процент респондентов
Объем менеджмента	Лица, принимающие решения относительно процесса сбора данных, загружены другой работой и не делегируют полномочия Сотрудники, занятые поиском данных, перегружены работой и не справляются с ней	P1 P2	Большие объемы менеджмента Мало исполнителей	33,91 40,43
Иерархия	Исполнители, на которых могли бы быть возложены функции по поиску информации, отсутствуют Избыточная бюрократизация менеджмента процессами поиска и обработки данных	P3 P4	Недостаток исполнителей Много уровней менеджмента	40,43 25,23
Централизация и децентрализация	Решения по информационной системе и информационным технологиям выглядят несогласованными и произвольными Непосредственные исполнители в недостаточной степени мотивированы	P5 P6	Децентрализованная власть Централизация власти	23,04 38,26
Регламентация	Усилия сотрудников, занимающихся поиском данных, не сосредоточены на выполнении конкретных задач и функций Отсутствуют адекватные методики анализа качества полученных данных	P8 P9	Слабая регламентация Слабая регламентация	38,26 51,30
Коммуникации	Отсутствуют четкие правила для определения приоритетов по обслуживанию информационных потребностей Нужная информация своевременно не доводится до работников, принимающих решения	P10 P11	Слабая регламентация Плохо налаженные коммуникации	38,26 33,91

что предприятия направляют в среднем менее 1 % от общего объема продаж на информационные технологии, в т. ч. приблизительно в равных соотношениях между покупкой техники, внешних баз данных и компьютерных программ. Эти значения намного меньше подобных значений показателей в РФ в целом.

На крайнем этапе исследования положения организационных структур, регулирующих систему информационной поддержки маркетинговой деятельности, с использованием аналитической систематизации была исследована взаимосвязь процесса информационного обеспечения маркетинга с отмеченными руководителями выгодами от внедрения и применения на практике систем информационной поддержки маркетинговых решений. Главный положительный момент от применения систем информационной поддержки менеджеры видят в увеличении продуктивности и уменьшении временных затрат на разработку и принятие управленческих решений (развитие процесса менеджмента, маркетинга), улучшении качества информации и уменьшении бумажной работы (информационные улучшения), быстрый доступ к нужной информации (организационные изменения).

Основная идея статистического анализа процесса применения информационных систем в маркетинге опирается на теорию организационных новшеств и статистики инноваций, что позволило установить факторы, которые способствуют инновационной деятельности предприятий в целом или препятствуют ей, в том числе при применении систем информационной поддержки маркетинговой деятельности.

Внедрение системы информационной поддержки можно считать инновацией, поскольку этот процесс имеет черты инноваций. Во-первых, речь идет об организационно-техническом решении, ранее не существовавшем на многих предприятиях, которое способствует существенному улучшению управления и увеличению сбыта продукции (услуг). Во-вторых, это для такого решения используются результаты как внешних научных исследований, так и внутренних, характерных для конкретных предприятий. В-третьих, это интеграционный процесс организационных улучшений, который охватывает сферу управленческих задач, информационных систем и структур,

информационной культуры и кадров. Отождествление инновационной деятельности в целом и внедрения систем информационной поддержки маркетинговых решений как одной из составляющих организационных инноваций объясняется тем, что общее отношение управляющих предприятий к инновациям регламентирует, по нашему мнению, и инновационную политику по конкретным направлениям инновационной деятельности.

Исследование содержания статистической отчетности об инновациях показало, что применяемые классификации показателей, препятствующих инновациям, и результатов инновационной деятельности малоинформативны для разработки управленческих решений. В связи с этим предложены укрупненные группы «экономических», «технологических», «организационных» и «личных» показателей, препятствующих инновациям с подробной характеристикой каждой группы (табл. 6).

Предложенную классификацию можно использовать как для инновационных процессов, так и при оценке определенного инновационного проекта, в частности ввод систем информационной поддержки маркетинга.

Предложенная систематизация результатов инновационной деятельности по характеру происходящих изменений предполагает учет ряда факторов: долгосрочных, технологических, экономических, административных, интеграционных, адаптационных и прочих. Она дает возможность руководителям осознавать эффект синергизма запланированных направлений по реализации инновационной деятельности (табл. 7).

Классификация, по нашему мнению, обладает множеством положительных черт, поскольку в ней значительно увеличен список потенциальных результатов инновационной работы, в том числе согласованных с организационными и маркетинговыми новшествами; кроме того, учтены стратегические плюсы от осуществления инноваций, предусмотрен ресурс для того, чтобы отразить сразу несколько новейших результатов.

С одной стороны, система информационной поддержки, как организационное новшество, содействует лучшему удовлетворению запросов сотрудников в маркетинговых данных. С другой стороны, применение системы может быть полезным для организации других процес-

Таблица 6

**Показатели, препятствующие применению систем
информационной поддержки маркетинговых решений**

Группы показателей	Характеристика показателей, включенных в группу
«Экономические»	<ul style="list-style-type: none"> – недостаток собственных денежных средств на разработку (покупку) идеи; – недостаток финансовой поддержки со стороны государства; – высокая стоимость практической реализации нововведений; – высокий экономический риск; – длительные сроки окупаемости нововведений
«Технические и технологические»	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточность имеющейся материальной базы для внедрения инноваций; – ограничения в использовании информационных технологий (в наличии компьютеров, компьютерных программ, качественной связи, Интернет); – неразвитость инфраструктуры (технологий, посреднических, юридических, банковских и прочих услуг)
«Организационные»	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие у руководителей полного понимания механизмов реализации инноваций и того, как работают исполнители; – противодействие организационной культуры внедрению инноваций; – недостаток приверженности высшего руководства инновациям; – отсутствие оргструктур (команд), ответственных за внедрение
«Личностные»	<ul style="list-style-type: none"> – сопротивление работников и руководителей; – недостаток знаний, навыков и квалификации персонала; – нежелание выполнять дополнительную работу
«Другое»	<ul style="list-style-type: none"> – противодействие клиентов и партнеров; – отсутствие или несовершенство внутренних документов, стимулирующих инновационную деятельность (должностных инструкций; систем стимулирования внедрения инноваций и т. д.); – недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих инновационную деятельность

Таблица 7

**Систематизация результатов
инновационной деятельности**

Виды перемен в результате новшеств	Сущность результатов инновационной работы
Развитие бизнеса	На основе существующих товаров: освоение нового сегмента; расширение сегмента, перепозиционирование, рост рынка На основе новых типов товара: совершенствование товара, новый товар
Сохранение существующего состояния на рынке	Совершенствование товарного ассортимента: улучшение качества товара повышение конкурентоспособности
Перестройка бизнеса	Диверсификация
Экономические перемены	Рост объемов продаж Рост прибыли Уменьшение затрат на заработную плату Уменьшение материальных и энергозатрат
Технические перемены	Рост гибкости производства Рост производственных мощностей Рост занятости
Административные перемены	Продуктивность в принятии решений Уменьшение времени на процесс подготовки решения
Интеграционные перемены (мотивация и улучшение условий для реализации производственных задач)	Рост внутренней организации Создание улучшенных условий труда Децентрализация деятельности предприятий
Адаптационные перемены	Совершенствование обслуживания клиентов Улучшенная информация о внешней среде Возросшая роль информационных служб компании Повышенный интерес отделов к внешней информации Быстрый доступ к необходимым данным Сокращение количества бумажной работы
Прочие перемены	Уменьшение загрязнения внешней среды Обеспечение соответствия техническим правилам и нормам

сов, поскольку, как свидетельствует статистический анализ, рыночные сведения есть основной источник генерации новейших концепций.

Таким образом, предлагаемая методологическая концепция интеграционного исследования процессов информационной поддержки маркетинговой деятельности предприятий позволила систематизировать опыт предприятий в этой сфере, осуществить типизацию ситуаций и объектов, обнаружить причинно-следственные зависимости разнообразных областей информационного обеспечения маркетинговой деятельности и на этой базе обнаружить потенциал оптимизации управления маркетингом.

Литература

1. *Аакер Д.* Маркетинговые исследования : [пер. с англ.] / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй / под ред. С. Божук. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 848 с.
2. *Багиев Г. Л.* Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – Санкт-Петербург : Питер, 1996. – 287 с.
3. *Бушуева Л. И.* Кадровая поддержка информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий региона [Электронный ресурс] / Л. И. Бушуева // Российский экономический интернет-журнал : Интернет-журнал АТиСО / Акад. труда и социал. отношений – Электрон. журн. – Москва : АТиСО, 2002. – Режим доступа : <http://www.e-rej.ru/Articles/2008/Bushueva.pdf>.
4. *Бушуева Л. И.* Статистическая оценка информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий региона / Л. И. Бушуева, Т. Д. Дегтярева // Экономика региона. – 2008. – № 4. – С. 201–207.
5. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков ; 4-е изд. – Москва : Дело и сервис, 2008. – 496 с.
6. *Дик В. В.* Электронный банк : учебное пособие / В. В. Дик. – Москва : МЭСИ, 2003. – 175 с.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент : [пер. с англ.] / Ф. Котлер ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 11-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 896 с.
8. *Ойнер О. К.* Информационное обеспечение маркетинговой деятельности / О. К. Ойнер. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2001. – 190 с.

Role and Significance of Marketing Decision Information Systems (Based on Results of Survey for Managers and Employees of Samara Region's Companies)

O. Pudovkina

The article presents the results of a study on the information constituent of the company marketing activity. The author identifies the main directions and common rules allowing her to reveal the cause-and-effect relationships in the sphere of the marketing activity information support. Means of marketing control optimization are suggested on their basis.

Key words: information system; information support; innovation needs; functional information technology; marketing activity.

Пудовкина Ольга Евгеньевна, старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», Сызранский филиал ФГБОУ ВПО Самарского государственного экономического университета (СГЭУ), аспирант кафедры «Прикладного менеджмента» ФГБОУ ВПО СГЭУ (Сызрань), olechkasgeu@mail.ru.

Pudovkina, O., senior lecturer, Department of Economics and Management, post-graduate student, Department of Applied Management, Syzran branch of Samara State University of Economics (Syzran), olechkasgeu@mail.ru.