



**Пудовкина Ольга Евгеньевна,**

*старший преподаватель кафедры экономики и управления ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет» (Сызранский филиал), г. Сызрань*

[olechkasgeu@mail.ru](mailto:olechkasgeu@mail.ru)

**Тихонов Юрий Алексеевич,**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления ФГБОУ ВПО «Самарский государственный экономический университет» (Сызранский филиал), г. Сызрань*

[le1985na@dtc.syzran.ru](mailto:le1985na@dtc.syzran.ru)

## **Оценка маркетингового информационного потенциала промышленного предприятия**

**Аннотация.** Рассматриваются аспекты развития информационных систем управления маркетинговыми процессами на предприятиях промышленного сектора. Предложен инструментарий оценки маркетингового информационного потенциала, позволяющий более обоснованно подходить к решению задач оптимизации маркетинговых информационных потоков.

**Ключевые слова:** управление маркетинговыми процессами, маркетинговые информационные потоки промышленного предприятия, маркетинговая информационная система, информационный потенциал предприятия.

**Раздел:** (4) экономика.

В современных условиях хозяйствования особое внимание уделяется вопросам обоснования оптимальной стратегии развития промышленного предприятия вследствие того, что это важнейший сектор национальной экономики. Следует отметить, что в последние годы предприятия промышленности функционируют в условиях все более сложной экономической конъюнктуры, обусловленной последствиями системного экономического кризиса, а также вступлением России в ВТО. Вступление в ВТО является фактором, усиливающим конкурентное давление на отечественные предприятия, что требует значительного увеличения маркетинговых затрат на поддержание рыночного положения. И в связи с этим информационное обеспечение приобретает особую актуальность и выполняет функцию основополагающей подсистемы управления.

Деятельность любого предприятия, в том числе и промышленного, непосредственно связана с процессом адаптации внутренних характеристик к параметрам внешнего окружения. Сложность, динамичность и непредсказуемость внешней среды создают неопределенность в процессе функционирования организаций. Механизмом, необходимым для преодоления неопределенности и повышения адаптивности предприятий, является информационная поддержка системы управления. В то же время следует констатировать факт значительного отставания отечественных промышленных предприятий от иностранных конкурентов по части развития управленческих, в том числе информационных, технологий.

Анализ и учет информации о внутренних и внешних факторах среды промышленной компании, возможностях рынка, его опасностях являются базой для принятия управленческих решений в менеджменте производственно-хозяйственной деятельности и, в частности, в маркетинге, роль которого значительно увеличивается в сетевом обществе. Появившись как самостоятельная функциональная служба и прогрессивно совершенствуясь, подразделение маркетинга на сегодняшний день осуществляет



функции «системного интегратора», предоставляя не только информационную, но и организационную согласованность компонентов внутрифирменных элементов и элементов внешней среды, что и подтверждает актуальность темы исследования.

Поведение любого промышленного предприятия как единой информационной системы (ИС) в рамках действующего информационного пространства заключается в разработке внутренних управленческих решений на базе интегрированного использования возможности своих аналитических объектов по переработке внешних и внутренних информационных потоков [1]. Рассмотрим более подробно категорию «информационный потенциал маркетинга» промышленной компании, способствующую более эффективному процессу разработки и принятию результативных маркетинговых решений.

Анализ зарубежной и отечественной литературы, посвященной проблемам оценки информационного потенциала, позволил обобщить и структурировать основные моменты, отражающие суть проблемы. На наш взгляд, под информационным потенциалом маркетинга (ИП) промышленного предприятия следует понимать способность и возможность аналитических объектов (ИС предприятия) и соответствующих специалистов в области маркетинга промышленных предприятия преобразовывать поступающее к ним огромное множество информационных потоков в управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности. Кроме того, считаем, что категорию «информационный потенциал маркетинга» можно охарактеризовать нижеприведенными факторами:

- во-первых, информационный потенциал маркетинга промышленного предприятия определяется степенью информационного развития и рассчитывается с учетом действующего состояния и эффективности использования информационных элементов: ее технологических, технических и кадровых составляющих, – это фактически первый уровень;

- во-вторых, анализируются определенные перспективные возможности информационной составляющей маркетинговой деятельности относительно целей использования маркетинговой информации и данных при наличии соответствующих ресурсов и ограничений. Оценка в данном случае есть оценка потенциала информационного развития промышленного предприятия – второй уровень;

- в-третьих, информационный потенциал маркетинга отражает развитие ресурсов и возможностей, снятие ограничений и неопределенности в области маркетинга. В этом случае оцениваются все информационные ресурсы и возможности, включающие в себя явную и неявную информацию, перспективные возможности технического, технологического и организационного обеспечения промышленного предприятия.

Значит, следует заключить, что первые две стадии свидетельствуют о действующем положении относительно информационного развития промышленного предприятия. Третья стадия определяет наивысшую степень способности маркетинговой информационной системы (МИС) предприятия создавать условия для решения маркетинговых вопросов и конкретных задач [2]. Анализ информационного потенциала на данной стадии не сопряжен со стратегическим планированием и сравнением предыдущих двух стадий с идеальным, или эталонным значением. Следует отметить, что выделенные стадии информационного потенциала промышленного предприятия связаны между собой в прямой и в обратной направленности. К тому же полученные результаты анализа каждой стадии взаимодополняемы и в комплексе могут отражать информационный потенциал маркетинговой деятельности. Сле-



довательно, информационный потенциал маркетинга – это сложный комплекс информационных средств, систем информационного обеспечения маркетингового процесса и их наибольшая возможность по процедуре организации своевременной, достоверной и исчерпывающей информацией системы управления, требуемой для принятия эффективных, результативных маркетинговых управленческих решений.

Основная цель исследования информационных процессов промышленного предприятия заключается в определении уровня организации и использования информационных ресурсов (ИР), выявлении соответствующих резервов, потенциала роста и их дальнейшего развития.

В целом под информационным ресурсом, на наш взгляд, следует понимать экономически значимую информацию, снимающую неопределенность у ее получателя и доступную к использованию для принятия управленческих решений.

Оценка и управление информационной деятельностью промышленных предприятий представляют собой, по существу, новый, особый вид анализа. В связи с этим разработка системы соответствующих показателей имеет следующие цели:

- исследование возможности и уровня использования внешней по отношению к промышленному предприятию информации;
- адекватная оценка возможностей промышленного предприятия по повышению информационной деятельности.

Особенности современной концепции управления предприятием заключаются в том, что исходящие от источников информационные потоки макросреды распространяются не на предприятия, а на всемирное информационное поле, состоящее из множества получателей информации, где любое предприятие обязано индивидуально и за свой счет отбирать и покупать нужные информационные продукты. Информацию, а также стадии информационного обеспечения управленческой и организационной деятельности рекомендуется ранжировать с учетом ступенчатости внешней информационной среды на информацию макроокружения и микроокружения предприятия.

Оценку информационного потенциала промышленного предприятия предлагается проводить на основе подхода к определению категории «информационный потенциал» с учетом ресурсов и возможностей, позволяющих снизить неопределенность у потребителя информационных продуктов [3].

Алгоритм проведения комплексного анализа информационного потенциала маркетинга включает в себя анализ внутренних возможностей и анализ влияния факторов внешней информационной среды. Комплексный анализ факторов влияния внешней информационной среды служит основой для разработки стратегии повышения эффективности применения внешних информационных данных, определяющих как уровень, так и качество внутренних информационных ресурсов для конкретных бизнес-процессов и эффективность производства в целом. Показатели первой стадии характеризуют потенциал взаимодействия с внешней информационной средой. Оценки уровня применения внешних информационных продуктов и технологий состоят из показателей информационной интенсивности компаний по отношению к внешнему информационному окружению. Так, для рыночной формы хозяйствования характерны динамизм и сложность внешней среды, и, соответственно, возникают все более возрастающие требования адаптации предприятий к ее условиям, где создание информационного потенциала изменений макросреды должно стать основополагающим фактором стратегического поведения промышленной компании. Это отражается в том, что в структуре управления одним из значимых блоков является анализ внешней среды (элементы, составляющие «вход» информационной систе-



мы). Он состоит из показателей, оценивающих возможности и стадии сотрудничества предприятия с внешним информационным пространством. К числу основных направлений при оценке потенциала взаимодействия предприятия с внешней информационной средой относятся:

- оценка рынков информационных продуктов;
- установление емкости внешних информационных баз и банков данных;
- доступность внешних информационных баз и банков данных;
- активность участия в выставках, конференциях, симпозиумах и т. д.;
- подключение к сетям электронной передачи данных;
- уровень обеспечения открытости информационных ресурсов фирмы;
- уровень интеграции во внешнее информационное пространство.
- В качестве показателей оценки предлагаем проанализировать следующие:
- емкость внешнего информационного пространства;
- количество внешних баз данных;
- доступность внешних баз данных;
- подключение к всемирным информационным сетям;
- наличие сайтов;
- показатели уровня обеспеченности внешней информацией;
- уровень изменения доли внешней информации в составе баз данных предприятия;

- показатели состава и структуры кадров, ответственных за сбор, систематизацию и обработку внешней информации, процент от штата управленцев;
- затраты, связанные с приобретением внешней информационной продукции.

Эффективность оценки информационных факторов непосредственно зависит от организационных возможностей компании по осуществлению всеохватывающего мониторинга. Важны при этом определение тенденций, свойственных модификации отдельных факторов, и создание прогноза развития анализируемых явлений.

Внешняя среда выражается через влияющие элементы:

- внешние автоматизированные базы и банки данных;
- правовые институты;
- финансовые организации;
- источники трудовых ресурсов.

Внешние автоматизированные базы и банки данных есть основные источники информационных ресурсов для предприятий промышленности, их доступность для пользователей является фактором эффективности их применения.

Правовые институты, реализуя политику правительства, оказывают значительное влияние на производственную и информационную работу предприятия. Финансовые организации ориентируются на предоставление конкретных разновидностей кредитов, в том числе и на развитие информационных технологий предприятия. Качество трудовых ресурсов обеспечивается возможностью подготовки работников, способных своевременно реагировать на информационные изменения макро- и микроокружения.

Следующая группа – это показатели оценки производственного информационного потенциала. Показатели объединены в две подгруппы:

- возможности промышленного предприятия (оценка внутреннего информационного материально-технического потенциала);
- кадровые способности в сфере информационного развития.





Внутренние показатели, определяющие возможности системы (информационной системы компании) обрабатывать и формировать информационные ресурсы (материально-технический потенциал), рекомендуем разделять на факторы: технические, производственные, эксплуатационные и обеспечивающие. Организационная и материально-техническая степень информационной деятельности определяет уровень ее рационализации, которая выражается в развитии средств и методов координации информационных систем, информационных продуктов, качестве информационных процессов. Эта оценка направлена на развитие научно-технической и материальной базы, степени координации информационных процессов, характеризующих эффективность создания и использования информационных ресурсов и качество менеджмента предприятием в целом. Для анализа организационной и материально-технической степени информационной работы создана система факторов информационной насыщенности производства, результаты оценки которой дают возможность выделить информационную и технико-информационную вооруженность труда, уровень применения вычислительных средств, уровень обновления парка ЭВМ, степень осуществления информационных процессов и др.

Уровень кадрового потенциала можно охарактеризовать набором показателей, показывающих информационный потенциал сотрудников предприятия (возрастной состав, квалификационный состав, средний стаж работы по специальности, количество работников, непосредственная деятельность которых сопряжена с использованием информационных технологий, среднее число лет работы специалистов в компании, уровень подготовки к применению инновационных информационных технологий, показатели движения и эффективности применения трудовых ресурсов в информационной системе предприятия); отражающих умение и готовность управленцев к использованию новых информационных продуктов (существование или организация курсов повышения квалификации, доля и новизна информационной продукции, созданной специалистами предприятия). Система оценки степени и скорости обеспечения информационной работы на предприятии позволяет выявить влияние отдельных факторов на выходные параметры деятельности предприятия. Значения показателей уровня и темпов обеспечения информационных процессов являются обобщающими, на их основе оценивается существующий уровень, и обнаруживаются потенциальные возможности повышения результативности создания и применения информационных ресурсов.

Для интегрального анализа информационного потенциала компании рекомендуется использовать четыре группы показателей. Данные первой группы характеризуют ресурсную обеспеченность МИС. Они содержат элементы, определяющие технические возможности и прогрессивность средств информации, уровень технологии и характеристики кадрового потенциала. Это показатели обеспеченности ресурсами развития информационной системы, оценивающие степень автоматизации производственных и организационных действий; уровень внутреннего информационного взаимодействия информационных потоков; качество баз данных программных продуктов; степень информационных возможностей кадров.

Вторая группа показателей – это факторы качества и эффективности используемых технологий. Они дают характеристику МИС с позиции результатов ее применения, ценности информации, объема использования данных, уровня снятия неопределенности и т. д. Здесь анализируются показатели физической, семантической и прагматической эффективности МИС. На этом уровне оценивается физическая, семантическая, прагматическая ценность системы информационного обеспечения.



Качество информационной организации есть обобщающий показатель уровня координации и материально-технического обеспечения информационных процессов. В качестве элементов анализа качества информационного обеспечения применяются два аспекта: формирование цели и факторов развития в сфере информационной организации. Цель информационного обеспечения рекомендуется обозначить как актуальное сообщение релевантных сведений для управления. В качестве основных элементов исполнения цели предлагаются полнота применения информации, достоверность и своевременность предоставляемой информации. Микроинформационная среда предприятия определяется информационными процессами, под которыми понимаются процессы сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации, их материальное, организационное, кадровое и финансовое обеспечение. Третья группа факторов возможностей решения маркетинговых проблем определяется с точки зрения методической обеспеченности маркетингового процесса, характеристик маркетинговых баз данных, а также числом функций маркетинга, поддерживаемых МИС. Четвертая группа факторов – информационная открытость и степень взаимодействия – характеризует направленность маркетинговой информации во внешнюю среду. Показатели группы определяют уровень открытости и степень согласованности действий с учетом внешних информационных пространств и характеризуются показателями, отражающими уровень развития способов коммуникации с внешней информационной средой и обеспечения открытости производственных информационных потоков; прозрачность информации об экономическом состоянии предприятия; участие в общественных мероприятиях; наличие достоверной и своевременной информации об изменениях в тенденциях макро- и микроокружения промышленного предприятия.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать вывод, что представленная система показателей дает возможность комплексно проанализировать информационный потенциал маркетинга, учитывая масштабы и развитость МИС, ее возможности снятия неконкретности и внутренней, и внешней маркетинговой среды, коммуникационного воздействия и степени маркетингового управления. Значения первой и второй групп свидетельствуют о возможностях будущего улучшения и соотносятся с первым уровнем вида «информационный потенциал маркетинга». Результаты третьей и четвертой групп определяют совокупный информационный потенциал. Оценка проводится в динамике за ряд лет. Разработанная система факторов дает возможность интегрированно оценить информационную деятельность предприятий и выявить резервы повышения результативности применения производственных и маркетинговых информационных ресурсов.

## Ссылки на источники

1. Козьминых Н. М. Интеллектуальное обеспечение информационной поддержки управленческих решений // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – № 9(47).
2. Тихонов Ю. А., Братухина Е. А., Пудовкина О. Е. Теоретические подходы к управлению системами информационного обеспечения маркетинговой деятельности // Научные исследования: информация, анализ, прогноз: монография [И. А. Балабуев, Е. Л. Берладина, Е. А. Братухина и др.]; под общ. ред. проф. О. И. Кирикова. – Кн. 40. – М.: Наука информ; Воронеж: ВГПУ, 2013. – 290 с.
3. Зернова Л. Е., Ерохин Е. С., Щербаков В. П. Оценка экономического потенциала финансово-производственной группы // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2008. – № 2(40).



## Marketing information potential estimation of the industrial enterprise

**Abstract.** The authors view the aspects of information management systems evolution at industrial sector enterprises. The authors suggest the tools of marketing information potential estimation, which allows solving problems of optimization the marketing information streams more reasonably.

**Key words:** management of marketing processes, marketing information streams of industrial enterprise, marketing information system, information potential of enterprise.

## References

1. Kozminykh, N.M. (2008) "Intellectualnoe obespechenie informacionnoj podderzhki upravlencheskih reshenij", *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, № 9(47). (In Russian)
2. Tihonov, Ju.A., Bratuhina, E.A. and Pudovkina O.E. (2013) *Teoreticheskie podhody k upravleniju sistemami informacionnogo obespechenija marketingovoj dejatel'nosti. Nauchnye issledovaniya: informacija, analiz, prognoz: monografija*, "Nauka" Publ., Moscow, "VGPU" Publ., Voronezh, 290 p. (In Russian)
3. Zernova, L.E., Erohin, E.S. and Shherbakov, V.P. (2008) "Ocenka jekonomicheskogo potenciala finansovo-proizvodstvennoj gruppy", *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, № 2(40). (In Russian)

## Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»