

ОЦЕНКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2013 О.Е. Пудовкина*

Ключевые слова: маркетинговая информация, информационное обеспечение, информационное взаимодействие, система управления маркетинговой информацией.

Проведен анализ, и дана оценка качеству работы действующей системы управления маркетинговой информацией предприятия тяжелого машиностроения. Произведен расчет уровня развития системы управления маркетинговой информацией.

Тенденции мирового развития наглядно демонстрируют все более возрастающую и значимую роль информационных систем в деятельности предприятий. Использование информационных технологий становится одним из важных элементов эффективного управления и маркетинга. Предприятия все чаще прибегают к помощи современных информационных систем для того, чтобы следить за увеличивающимися внутренними и внешними потоками информации, использовать ее для анализа, прогнозирования и принятия эффективных управленческих решений. Вопросы оценки уровня развития системы управления маркетинговой информацией являются наиболее актуальными на сегодняшний день для управляющего звена предприятий, так как вызваны необходимостью идентификации, анализа и коммерциализации информации как потенциальной возможности предприятия добиваться стратегических целей функционирования.

Основой формирования, использования и движения информационных ресурсов является информационная система¹. С ростом значимости информационных ресурсов возникает возможность их выделения среди различных форм проявления средств производства. При этом еще очевиднее становится пронизанность всех средств производства информационными ресурсами².

В условиях конкурентной борьбы возникает ситуация, когда все хозяйствующие субъекты осознают значимость информации, однако не обладают достаточным инструментарием для эффективного ее использования. В первую очередь это касается промышлен-

ных предприятий, имеющих в своем распоряжении огромный массив экономической, технологической, организационной информации, которая применяется с невысоким коэффициентом полезного действия и не приносит возможного экономического эффекта. Такое положение вызвало необходимость оценки информационных ресурсов, необходимых для управления деятельностью предприятия, в том числе и маркетинга.

Следует отметить, что с учетом существующих тенденций особую значимость приобретают вопросы, связанные с развитием отечественной промышленности, которая составляет основу национальной экономики, в соответствии с современными требованиями рыночного хозяйствования. Информационная обеспеченность предприятий промышленности играет решающую роль в создании развитой конкурентоспособной экономической среды. Предприятия промышленности являются основными потребителями информационных ресурсов, в связи с чем возникает проблема формирования и развития системы управления информацией, в том числе и в маркетинговой деятельности, которая позволила обеспечить необходимый уровень маркетингового менеджмента компании и определенные конкурентные преимущества. На наш взгляд, одним из инструментов решения данной проблемы становится внедрение в практическую деятельность информационных маркетинговых систем.

Проведенный анализ свидетельствует, что многие компании начали или планируют создание систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности, поэтому

* Пудовкина Ольга Евгеньевна, аспирант Самарского государственного экономического университета.
E-mail: olechkasgeu@mail.ru.

актуальными становятся вопросы оценки существующего положения системы управления маркетинговой информацией. Для этого на конкретном практическом примере предприятия отрасли тяжелого машиностроения проведем исследование действующей информационной системы, позволяющей оценить уровень ее развития.

Предприятия, относящиеся к отрасли тяжелой промышленности, осуществляют производство тяжелых машин и оборудования для многих отраслей промышленности, обороны, транспорта и сферы услуг. Тяжелое машиностроение классифицируется по следующим направлениям:

- ◆ производство подъемно-транспортного оборудования;
- ◆ производство машин и оборудования для металлургии;
- ◆ производство машин и оборудования для добычи полезных ископаемых и строительства.

Тяжелое машиностроение обеспечивает около 1% ВВП, в то время как предприятия - потребители продукции этой отрасли (нефтегазовые, горнодобывающие, энергетические и металлургические) - более 80%, а доля их экспорта составляет 85%. Затраты предприятий на закупку тяжелого оборудования и станков занимают в среднем 1/3 часть всех их расходов. То есть тяжелое машиностроение определяет функционирование основных отраслей российской экономики, что выступает главной причиной необходимости обеспечения эффективности развития предприятий тяжелой индустрии на государственном уровне.

На сегодняшний день машиностроение является одной из наиболее высокотехнологичных отраслей, что позволяет предприятиям осуществлять инновационное развитие на базе высокого интеллектуального потенциала. В то же время в отрасли сохранились предприятия, которые не используют достижения информационной индустрии, что значительно снижает возможности повышения их уровня конкурентоспособности.

Таким образом, рост конкурентоспособности предприятий тяжелой индустрии на мировом рынке обеспечивается внедрением в их работу информационных систем, направленных на оптимизацию процесса управле-

ния 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.

Проведем исследование уровня развития системы управления маркетинговой информацией предприятия тяжелого машиностроения ОАО "Тяжмаш", расположенного в г. Сызрань Самарской области. ОАО "Тяжмаш" функционирует с 1941 г. На предприятии создаются изделия, применяемые во многих отраслях промышленности: в металлургии, добыче полезных ископаемых, строительстве, сельском хозяйстве, обороне и т.д. ОАО "Тяжмаш" разрабатывает и производит как стандартное оборудование, так и оборудование по специальным заказам, с последующей его сертификацией. Хозяйственно-экономические связи ОАО "Тяжмаш" достаточно широки. Партнерами предприятия являются крупные промышленные холдинги, средние и малые предприятия в России, странах ближнего и дальнего зарубежья.

Проанализируем основные производственные показатели работы предприятия, отражающие наиболее существенные параметры функционирования, воздействующие на информационную обеспеченность деятельности предприятия.

Технико-экономические показатели включают в себя объемы производства, объемы продаж, себестоимость выпускаемой продукции, общую численность работников, среднемесячную заработную плату и т.д. (см. таблицу).

Анализ представленных показателей позволяет сделать следующие выводы. На протяжении последних лет предприятие постепенно наращивает объемы производства. Исключением стал кризисный 2010 г., когда объем производства снизился на 16%. Однако за счет снижения себестоимости продукции предприятие реализовало большую часть произведенных товаров, что дало возможность получить прибыль и сохранить докризисные позиции на рынке. Численность работников предприятия за 5 лет возросла на 153 человека, а за последний год на 12,4% и составила 3897 человек, из которых рабо-

Технико-экономические показатели работы ОАО "Тяжмаш"

Показатели	Годы					Темпы роста, %
	2007	2008	2009	2010	2011	
Объем товарной продукции, тыс. руб.	4337856	4539882	4767387	4109581	4765644	115,96
Себестоимость продукции, тыс. руб.	2989342	3271812	3082571	2491012	3803521	152,69
Объем продаж, тыс. руб.	4509113	4929126	4853321	4099617	5400180	131,72
Численность работников, чел.	3744	3683	3586	3468	3897	112,4
Производительность труда 1 работника, руб.	1271,5	1312,7	1329,4	1185,0	1222,9	103,2
Средняя заработная плата, руб.	9738,7	11749,3	13761	15607	17091	109,5

чих - 1943 человека, служащих - 1955 человек. При этом производительность одного работника в течение анализируемого периода существенно не изменилась и составляет в среднем 1253 руб. Ежегодно на предприятии увеличивается средняя заработная плата на 10-12%. В 2011 г. она составила 17 091 руб.³

Таким образом, мы считаем, что на предприятии имеются технические возможности для создания и развития эффективной информационной системы в сфере маркетинга.

Для установления уровня развития маркетинговой информационной системы необходимо провести сравнение текущего уровня с его максимальным (эталонным) значением. Эталонное состояние маркетинговой информационной системы - это состояние, которое характеризуется максимально возможной обеспеченностью ресурсами и уровнем развития информационных систем при имеющихся информационных технологиях, комплексной поддержкой маркетинговых информационных систем всех маркетинговых функций, максимальной эффективностью применяемых информационных ресурсов и информационного обеспечения, а также наибольшим уровнем информационной открытости и взаимодействия на уровне конкретного предприятия.

Для определения эталонного уровня развития маркетинговых информационных систем рассчитываются значения соответствующих показателей при условии выставления экспертами максимально возможных для данного предприятия оценок по каждому из них.

Проведем оценку существующей на предприятии системы управления маркетинговой информацией по предложенной автором методике. Согласно авторской методике для определения уровня развития системы управления маркетинговой информацией необходимо рассчитать его обобщенное значение по следующей формуле

$$R = \frac{1}{q \cdot w} \sum_{i=1}^q a_i \sum_{j=1}^w g_{ij},$$

где R - уровень развития системы управления маркетинговой информацией; g_{ij} - балльная оценка j -го эксперта степени проявления i -го показателя; w - количество экспертов; a_i - коэффициент важности i -го показателя; q - число рассматриваемых показателей.

Эмпирическая оценка информационного потенциала маркетинга может быть проведена на основе формализованного варианта экспертной оценки показателей. Для этого, на наш взгляд, необходимо использовать следующие показатели, которые позволяют оценить качество работы системы управления маркетинговой информацией:

- ◆ ресурсная обеспеченность;
- ◆ информационная обеспеченность;
- ◆ методическая обеспеченность;
- ◆ кадровая обеспеченность.

Кроме того, для проведения оценки предлагается привлечь 9 экспертов. Таким образом, уровень развития системы управления маркетинговой информацией ОАО "Тяжмаш" равен:

$$R = \frac{1}{4 \cdot 9} \sum_{i=1}^4 1 \sum_{j=1}^9 7 = 0,19.$$

Сравним полученное значение с максимальным (эталонным) уровнем развития системы управления маркетинговой информацией. Экспертами был установлен максимальный уровень развития системы управления, рассчитанный по представленной выше формуле, значение которого составило 0,27.

$$R = \frac{1}{4 \cdot 9} \sum_{i=1}^4 1 \sum_{j=1}^9 10 = 0,27.$$

Сравним максимальное значение уровня развития системы и рассчитанное значение уровня развития системы управления марке-

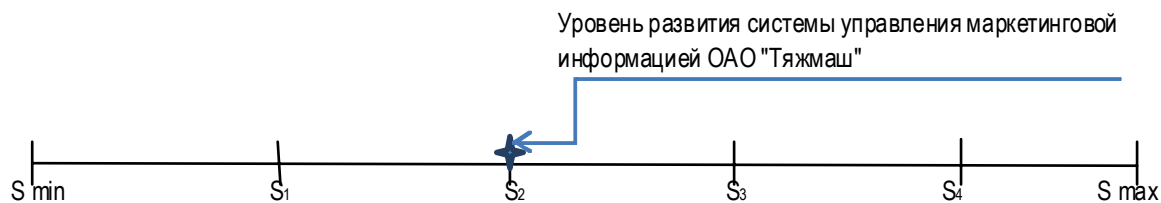


Рис. Уровень развития системы управления маркетинговой информацией ОАО "Тяжмаш"

тинговой информацией ОАО "Тяжмаш" в соответствии с предложенной шкалой, где полное совпадение значений оценивается в 5 баллов, а предельная разница в показателях - 0 баллов.

В рассматриваемом случае разница между максимальным и полученным значениями существенная, поэтому уровень развития системы управления маркетинговой информацией ОАО "Тяжмаш" эксперты оценили в 2 балла, что свидетельствует о недостаточном уровне развития системы.

Итоговый результат анализа зафиксирован на шкале, отражающей степень развития системы управления маркетинговой информацией ОАО "Тяжмаш" (см. рисунок).

Проведенное исследование эффективности функционирования системы управления маркетинговой информацией на предприятии тяжелого машиностроения показал, что недостаточное финансирование маркетинговой деятельности, а также использование устаревших технологий анализа рынка приводит к тому, что информация, предоставляемая отделом маркетинга, имеет в большей степени рекомендательный характер, поэтому не используется в качестве руководящих сведений для принятия конкретных управленческих решений в сфере управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Кроме того, информационное взаимодействие между структурами предприятия и отделом маркетинга недостаточно эффективное, поскольку на предприятии сложилась твердая позиция, что требования маркетологов не обя-

зательны для исполнения, являются излишними и высоко затратными, что свидетельствует о низкой степени развития маркетингового мышления. Сотрудники отдела маркетинга за все время существования подразделения ни разу не обучались на курсах повышения квалификации, хотя потребность в новых знаниях и умениях явно выражена: отмечается отсутствие знаний в области использования новых информационных технологий получения и обработки данных, передовой опыт российских и зарубежных компаний не используется.

Считаем, что существующую систему управления маркетинговой информацией ОАО "Тяжмаш" необходимо усовершенствовать, используя для этого незадействованные ресурсы предприятия и новейшие разработки в сфере маркетинговой информации.

Применение предложенной методики позволяет оценить состояние и использование информационного потенциала маркетинга на предприятии, выделить узкие места и направления совершенствования системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

¹ Ашмарина С.И., Сорочайкин А.Н. Ресурсная составляющая оценки информационно-знаниевого потенциала промышленного предприятия // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 12 (98). С. 5-11.

² Ашмарина С.И., Фомин А.В. Информатизация промышленности региона: оценка, потенциал, направления повышения : монография. Самара, 2011.

³ Годовой отчет ОАО "Тяжмаш".

Поступила в редакцию 13.03.2013 г.