Методология статистического исследования информационного обеспечения маркетинговой деятельности

тема диссертации и автореферата по ВАК 08.00.12, доктор экономических наук Бушуева, Людмила Игоревна

**Год:**

2009

**Автор научной работы:**

Бушуева, Людмила Игоревна

**Ученая cтепень:**

доктор экономических наук

**Место защиты диссертации:**

Оренбург

**Код cпециальности ВАК:**

08.00.12

**Специальность:**

Экономика -- Российская Федерация -- Торговля -- Маркетинг -- Статистические методы

**Количество cтраниц:**

407

## Оглавление диссертации доктор экономических наук Бушуева, Людмила Игоревна

Введение.

1 Теоретико-методологические основы статистического исследования информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

1.1 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организаций региона как объект статистического исследования

1.2 Сущность и значение системного подхода к статистическому исследованию информационного обеспечения маркетинговой деятельности

1.3 Теоретические подходы к управлению системами информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

1.4 Концепция статистического анализа информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций региона.

Выводы по главе.

2 Методология статистической оценки системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций региона

2.1 Концептуальная модель статистической оценки системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

2.2 Система статистических показателей информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

2.3 Программно-методологические и организационные вопросы выборочного наблюдения за состоянием информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Выводы по главе.

3 Статистический анализ элементов системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

3.1 Статистический подход к прагматической оценке системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

3.2 Статистический анализ уровня организации системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

3.3 Статистический анализ маркетинговой информационной культуры организаций.

3.4 Статистическая оценка кадровой поддержки информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

3.5 Комплексная статистическая оценка состояния систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций.

Выводы по главе.

4 Статистическая оценка инфраструктуры информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций региона.

4.1 Определение сущности и состава инфраструктуры систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций региона как объекта статистического наблюдения.

4.2 Классификация маркетинговых информационных ресурсов.

4.3 Статистическая оценка уровня использования и развития информационных и коммуникационных технологий.

4.4 Статистический анализ основных направлений использования сети Интернет в маркетинговой деятельности.

4.5 Комплексный анализ рыночных услуг по поддержке систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Выводы по главе.

5 Методологический подход к управлению внедрением систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности с применением статистики инноваций.

5.1 Внедрение системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности как организационная инновация.

5.2 Методика статистического анализа инновационной деятельности организаций региона.

5.3 Использование статистики инноваций в управлении внедрением систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности.

Выводы по главе.

## Введение диссертации (часть автореферата) На тему "Методология статистического исследования информационного обеспечения маркетинговой деятельности"

Актуальность исследования. В условиях формирования рыночной экономики жизнеспособные системы управления должны обладать гибкостью, мобильностью, способностью адаптироваться и своевременно реагировать на изменения внешней среды, возможностью быстрой, комплексной перестройки на реализацию новых задач. От этого в значительной мере зависит состояние отдельных предприятий, результатов их функционирования, сохранение и наращивание экономического потенциала регионов, страны. В такой ситуации роль основополагающей подсистемы управления начинает играть информационное обеспечение управления всей производственно хозяйственной деятельностью предприятий, в том числе маркетинговой деятельностью (МД).

Сегодня многие отечественные и иностранные компании создали или планируют создание систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности (ИО МД), обеспечивающих принятие научно-обоснованных решений по повышению эффективности функционирования, как отдельных предприятий, так и экономики региона в целом. Именно поэтому вопросы управления такими системами становятся особенно актуальными. А поскольку измерение процессов и результатов внедрения систем ИО МД находится в тесной связи с проблемой оценки нематериальных активов, возрастает необходимость отражения этих процессов в управленческом учете и экономической статистике.

Регулирование процессов функционирования и развития систем ИО МД возможно лишь при условии, что эти процессы изучены, т.е. выявлены их структура и динамика, факторы развития, оценены их колебания, общие тенденции и различия в построении и функционировании систем различных организаций, другими словами, если системы ИО МД становятся объектом статистического исследования. Только статистический подход к исследованию действующих в регионе систем ИО МД организаций позволит дать оценку достигнутым результатам, изучить выгоды от внедрения систем ИО МД, выявить резервы совершенствования систем и, повысить заинтересованность предприятий в их использовании. В связи с этим требуют решения вопросы многоаспектного анализа с широким использованием статистических методов и комплексной оценки потребностей предприятий в системе ИО МД; организационной и кадровой поддержки процессов ее функционирования; потенциала для ее развития; условий и факторов, способствующих и препятствующих внедрению системы.

Экономико-статистический подход к изучению процесса внедрения систем ИО МД как инновационной деятельности организаций позволит выявить общие тенденции в регионе, оценить основные проблемы и сложности, с которыми сталкиваются предприятия в ходе внедрения, а также значимость внедрения ИО МД для развития организаций, а, следовательно, обеспечения их конкурентоспособности.

Все вышесказанное подтверждает актуальность данного исследования,;, направленного на создание методологических и практических подходов к статистическому анализу ИО МД организаций в регионе.

Степень разработанности проблемы. Для разграничения экономических явлений и процессов как объектов статистического исследования от объектов смежных областей знаний необходимо использовать комплекс качественно-категориальных и количественных оценок, раскрывающих специфику их сущности. Теоретическим фундаментом исследований экономических явлений и процессов как объектов статистического изучения являются труды отечественных ученых В.Е. Адамова, И.К. Беляевского, Г.Л. Громыко, М.Р. Ефимовой, Ю.Г. Королева, А.В. Короткова, Г.Д. Кулагиной, М.Г. Назарова, Б.Т. Рябушкина, В, М. Рябцева, А.Н. Устинова, Э.Б. Фигурнова и др.

В диссертационной работе использованы труды ведущих специалистов в области прикладной статистики и эконометрического моделирования С.А. Айвазяна, A.M. Дуброва, Т.А. Дубровой, И.И. Елисеевой, Г.С. Кильдишева, А.И. Манелля, В.Г. Минашкина, B.C. Мхитаряна, Н.А. Садовниковой, В.М. Симчеры, А.А. Френкеля, Е.М. Четыркина, М.М. Юзбашева и др.

Среди авторов, которые внесли фундаментальный вклад в развитие статистики инноваций, следует отметить отечественных исследователей Ф.Ф.

Глисина, JI.M. Гохберга, И.И. Елисееву, С.Д. Ильенкову, Г.Б. Клейнера, Л.Э. Миндели, А.Е. Суринова, С.Ю. Ягудина, Ю.В. Яковца и др.

Теоретические и методологические аспекты маркетинговых информационных систем получили широкое освещение, главным образом, в странах с развитой рыночной экономикой. Они представлены в работах Д. Аакера (D. Aaker), Дж. Дея (G. Day), К. МакДениеля (С. McDaniel), С. Кроуха (S.Crouch), Ф. Леверика (F. Leverick), Д. Литтлера (D. Littler), Д. Уилсона (D.Wilson); С. Ли (S. Li); Дж. Талвинена (J. Talvinen) и др. Набор аналитических методов для разработки маркетинговой стратегии предлагали М. Портер (M.Porter), Д. Аа-кер (D.Aaker), Дж. Дей (G.Day), У. МакДоналд (W.McDonald), которые рассматривали пошаговый процесс для стратегического планирования маркетинговой деятельности (МД). Отношения между информационными технологиями и организационным изменением обсуждены в работах М. Маркуса (M.Marcus), Д. Робея (D.Robey), А. Мейера (A.Meyer), Дж. Гоеза (J.Goes) и др.

В отечественной науке вопросы ИО МД менее разработаны. Однако необходимо выделить работы И.А. Аренкова, Г.Л. Багиева, И.К. Беляевского, И.С. Березина, И.Н. Герчиковой, Е.П Голубкова, А.В. Короткова, Э.В. Новато-рова, O.K. Ойнер, Е.П. Патрушевой, Е.В. Попова, Б.А. Соловьева, В.Е. Хруц-кого и др., которые внесли существенный вклад в разработку методологических и прикладных аспектов управлениямаркетингом, а также проектирования и внедрения маркетинговых информационных систем.

Вместе с тем, особенно важно проводить статистическое исследование проблемы ИО МД на региональном уровне. Необходима разработка системы мониторинга за состоянием систем ИО МД организаций, позволяющей оценить потенциал для их развития. Требуемое развитие системы ИО МД организаций региона могут получить, если созданы определенные условия (организационные, правовые, технические и экономические) для их внедрения и использования как инновации. В этой связи особую значимость приобретает проблема статистического исследования инфраструктуры систем ИО МД организаций региона. Требуют решения вопросы комплексной статистической оценки: ресурсов, механизмов и результатов ИО МД организаций в регионе; условий и факторов, способствующих и препятствующих внедрению систем ИО МД; потенциала для развития систем информационного обеспечения и др.

Актуальность развития методологии статистического исследования состояния ИО МД организаций в регионе и определила выбор темы диссертационного исследования, его цели и решаемые задачи.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью работы является теоретико-методологическое обоснование и разработка методологии статистического исследования систем ИО МД организаций региона.

В рамках поставленной цели в диссертационной работе поставлены следующие задачи теоретического и прикладного характера:

• сформулировать сущность информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций как объекта статистического исследования, определить значения его качественной и количественной составляющих и обосновать системный подход к исследованию ИО МД;

• с позиций статистического подхода к управлению системами ИО МД предложить классификацию информационных культур и типологизацию функций управления ими на основе сравнительного анализа различных взглядов ученых на теорию организации, модели организационного поведения, информационные поля управленческих решений, организационную культуру организаций;

• разработать концепцию статистического исследования систем ИО МД организаций, обосновывающую логику и методологию оценок текущего состояния и перспектив развития систем ИО МД;

• на основе создания многокомпонентной модели статистической оценки системы ИО МД реализовать комплексный подход к формированию системы статистических показателей ИО МД, описывающих состояние и изменение системы в целом, отдельных ее компонентов и взаимосвязей между ними и разработать программно-методологические и организационные вопросы выборочного статистического наблюдения за ее состоянием;

• разработать и апробировать методику статистической оценки потребностей и обеспеченности менеджеров в информации при осуществлении конкретных видов МД;

• построить модели информационной поддержки МД организаций региона методом множественного регрессионного анализа в рамках различных концептуальных подходов, как по видам МД, так и в зависимости от используемых видов информации с целью определения рычагов регулирования процессов информационной поддержки МД за счет концентрации усилий на поиске требуемой информации;

• создать методику диагностики состояния организационных структур, поддерживающих системы ИО МД, которая включает разработку системы показателей, сравнительный анализ уровней фактической информационной поддержки маркетинга на предприятиях с различными формальными организационными структурами, выявление структурных недостатков с целью их устранения и дальнейшего развития систем ИО МД организаций;

• определить количественные характеристики информационных культур организаций и установить факторы, определяющие различные типы информационных культур, методом дискриминантного анализа;

• разработать методику многофакторной оценки кадрового потенциала для поддержания систем ИО МД на основе применения стат. методов; выявить с помощью многомерных методов анализа статистически значимые факторы, влияющие на потребности менеджеров в маркетинговой информации при принятии управленческих решений;

• разработать и апробировать методику статистического анализа инфраструктуры систем ИО МД, которая ориентирована на удовлетворение потребностей менеджеров в информации посредством создания условий для ее поиска, обработки и использования при принятии маркетинговых решений;

• предложить концепцию статистического мониторинга за процессами внедрения систем ИО МД на предприятиях региона, реализация которой позволит выявить общие тенденции, вариацию, а также факторы, способствующие и препятствующие внедрению систем, что, в свою очередь, будет способствовать разработке рекомендаций по совершенствованию управления внедрением систем ИО МД.

Объектом исследования избрана система ИО МД региона на примере организаций Республики Коми (РК).

Предметом исследования является методология статистической оценки состояния и возможностей развития систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций региона.Теоретическая основа и методологическая база исследования. Методология исследования базируется на трудах отечественных и зарубежных авторов по экономической теории, статистике, теории рыночной экономики,менеджменту, маркетингу, экономическому анализу.

В качестве статистического инструментария использовались методы дескриптивного, корреляционно-регрессионного, кластерного, факторного, дис-криминантного анализа, а также табличные и графические приемы визуализации статистических данных. Для обработки исходной информации использованы пакеты прикладных программ Excel 2000, Statistica 6.0 и др.

Информационную базу исследования составили нормативно-справочные, статистические материалы, публикуемых Федеральной службой государственной статистики РФ, Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Республике Коми; данные периодической печати, монографическая и другая научная литература. Эмпирической базой являются результаты проведенных автором первичных исследований, включающих анкетирование и структурированные интервью специалистов — пользователей информационных систем. В качестве вторичной информации использовались материалы статистической отчетности предприятий, информационные порталы и сайты.

Область исследования. Исследование проведено в рамках подпункта 3.1.«Методы статистического измерения и наблюдения социально-экономических явлений, обработки статистической информации, оценка качества данных наблюдений; организация статистических работ», подпункта 3.4 «Методология социального и экономического мониторинга, статистического обеспечения управления административно-территориальным образованием» и подпункта 3.8 «Прикладные статистические исследования, направленные на выявление, измерение, анализ, прогнозирование, моделирование разработки перспективных вариантов развития предприятий, организаций, отраслей экономики» специальности 08.00.12 — Бухгалтерский учет, статистика паспорта специальностей ВАК (экономические науки).

Научная новизна работы состоит в разработке методологии статистического исследования систем ИО МД организаций, способствующей развитию теоретических основ, методик и методов статистической поддержки принятия решений по управлению маркетингом в условиях информатизации общества. В результате исследования получены следующие результаты, определившие его научную новизну:

1. Обоснован системный подход к статистическому исследованию ИО МД организаций. Определены сущность, основные структурно-содержательные характеристики системы ИО МД как объекта статистического исследования, уточнены цели и функции системы, иерархия и взаимосвязь категорий, отражающих ее компоненты и структуру.

2. Предложена типологизация функций управления системами ИО МД на основе сравнительного анализа различных взглядов ученых и практиков на организацию, позволившего определить преобладающие модели организационного поведения, информационные поля управленческих решений, различные типы информационных культур и, в конечном итоге, отразить приоритеты менеджеров в использовании маркетинговой информации.

3. Разработана концепция статистического исследования систем ИО МД организаций, включающая обоснование принципов триангуляции, логическую последовательность семи этапов проведения исследования, систему статистических методов на всех этапах формирования ИО МД.

4. Предложена концептуальная многокомпонентная модель статистической оценки системы ИО МД, которая позволяет рассматривать систему как непрерывный процесс поддержки маркетинговых решений посредством определенных организационных структур и информационных систем в контексте соответствующей информационной культуры и уровня квалификации специалистов.

5. Разработана система статистических показателей, позволяющая комплексно отражать уровень развития системы ИО МД в целом, отдельных ее компонентов (элементов и процессов) на конкретных предприятиях, сравнивать показатели между предприятиями, различными видами экономической деятельности, а также в динамике.

6. Построены двухфакторные модели количественной оценки потребностей менеджеров в информации при осуществлении конкретных видов МД и полноты информационного обеспечения этих потребностей. Выявлены статистически значимые взаимосвязи информационного обеспечения видов МД и маркетинговой информации на основе корреляционно-регрессионного анализа.

7. Разработана содержательно-функциональная концепция и методика диагностики состояния организационных структур, поддерживающих ИО МД организаций, которая предполагает комплексное использование взаимоувязанной системы статистических показателей, позволяющей выявить преимущества и недостатки формальных организационных структур, ответственных за ИО МД, а также разработать рекомендации по совершенствованию их деятельности.

8. Предложены методологические приемы выявления типов информационных культур и их особенностей с использованием кластерного анализа. Осуществлена многомерная классификация организаций региона по типу информационных культур и определены с помощью дискриминантного анализа статистически значимые различия между кластерами по показателям маркетинговой ориентации, общих ценностей и артефактов.

9. Разработаны методологические рекомендации по статистической оценке кадровой поддержки систем ИО МД, позволяющие выявить кадровые проблемы и пути их преодоления за счет повышения квалификации работников и передачи части функций по ИО МД на аутсорсинг. Определены статистически значимые внутренние и внешние факторы, влияющие на потребности менеджеров в маркетинговой информации при принятии управленческих решений.

10. Предложен комплексный подход к статистической оценке систем ИО МД организаций региона, позволивший на основе групповых и внутригруппо-вых показателей дать обобщающую характеристику состояния систем ИО МД организаций в регионе и методом статистической группировки осуществить типологию организаций по состоянию систем ИО МД. Выявлены компоненты, обусловливающие высокий уровень развития систем ИО МД организаций.

11. Обоснован экономико-статистический подход и методика статистического мониторинга условий внедрения и использования систем ИО МД. Уточнена сущность понятия «инфраструктуры систем ИО МД» для целей статистического мониторинга, предложена методика дескриптивного анализа состояния инфраструктуры ИО МД организаций. Выявлены факторы (главные компоненты), сдерживающие внедрение информационных и коммуникационных технологий.

12. Впервые предложена концепция статистического наблюдения за процессами внедрения систем ИО МД на основе организационных инноваций и статистики инноваций, что позволило выявить общие тенденции и вариацию в области инноваций, а также факторы, способствующие и препятствующие инновационной деятельности организаций в целом, в том числе при внедрении систем ИО МД.

13. Определены основные направления совершенствования государственной статистической отчетности об инновациях в части классификации факторов, препятствующих инновациям, и результатов инновационной деятельности на основе анализа содержания государственной отчетности об инновациях, полноты статистического отражения инновационных процессов, выявлении основных проблем учета инновационных процессов.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования. Предлагаемая методология статистического исследования ориентирована на возможности статистической поддержки принятия управленческих решений в условиях информатизации общества. Возможности статистического подхода к информационному обеспечению управленческих решений были исследованы на примере МД. Однако потенциальные возможности методологии гораздо шире, в частности, аналогичные исследования могут быть проведены при разработке конкурентной стратегии предприятий, мероприятий по усилению рыночной ориентации компаний, инновационной политики, при управлении изменениями в компании. МД носит в данном случае прикладной характер по отношению к разработанной методологии статистического исследования.

Теоретическая значимость исследования состоит в разработке концептуальных подходов к формированию статистического мониторинга систем ИО МД организаций региона как перспективного метода наблюдения и анализа. Использование полученных результатов будет способствовать совершенствованию методологии и практики статистического исследования систем ИО МД организаций региона, развитию инфраструктуры систем ИО МД, и, в конечном счете, содействовать повышению устойчивости бизнеса в регионе.

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов для решения методологических и организационных задач по формированию и развитию системы ИО МД организаций. Полученные результаты, предложения и выводы могут быть использованы: Территориальными органами Федеральной службы государственной статистики при проведении мониторингов состояния систем ИО МД организаций, а также инфраструктуры для их развития; Министерствами экономического развития регионов при разработке мероприятий по информационной поддержке бизнеса в регионе; производственными предприятиями при внедрении и совершенствовании систем ИО МД; консалтинговыми компаниями при изучении спроса на услуги по формированию маркетинговой информационной системы,привлечения потенциальных и удержания реальных покупателей, повышения качества услуг. Разработанные рекомендации могут быть использованы и в учебном процессе вузов, выпускающих студентов по специальности «Статистика», а также осуществляющих переподготовку управленческих кадров.

Апробация и внедрение результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 78 научных и методических работ, общим объемом более 120 п.л., в том числе 6 монографий и б учебных пособий, два из которых зарегистрированы в Государственном регистре БД в научно-техническом центре «Информре-гистр» Министерства РФ по связям и информатизации. На одно пособие получен гриф УМО по образованию в области экономики и экономической теории.

Автор является руководителем и участником проектов, поддержанных российскими и международными грантами. Результаты исследований легли в основу отчетов по грантам: Nordic (Нордик) «Международный бизнес и международные отношения Европейского Союза» (1999-2000); Проектов Министерства образования Российской Федерации «Организационно-методическое обеспечение распространения результатов проектов Европейской Комиссии в области бизнес- образования, профессионального и открытого образования» (2002) и «Организационно-методическое обеспечение распространения результатов проектов в области бизнес образования на примере Европейской программы ТА-СИС» (2003); Фонда Евразия «Создание региональной системы переподготовки менеджеров высшего и среднего звена для предприятий РК» (2002-2004); Проекта Делфи 2 «Управление изменениями в компании» (2004-2005).

Положения диссертационного исследования вошли в доклады и выступления на международных, российских и региональных конференциях: •S Использование Интернет — услуг в маркетинговой деятельности предприятий (Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса», Москва, 2001);

S Информационные системы и их роль в управлении маркетингом (Всероссийская научно-практическая конференция «Инновационные технологии в управлении информационными ресурсами», Н. Новгород, 2003); •S Проблемы внедрения корпоративных информационных систем (Международная научно-практическая конференция «Эффективное корпоративное управление - конкурентное преимущество будущего», Москва, 2004); ■S Использование статистических методов в современных маркетинговых исследованиях (Всероссийская научно-практическая конференция «Становление и развитие статистической науки и практики (к 100-летию со дня рождения В.Н. Ста-ровского)», Сыктывкар, 2005);

S Интернет - технологии в маркетинговой деятельности турфирм (Всероссийская научно-практическая конференция «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса», Москва, 2006);

S Методология оценки возможностей организационного развития (Второй Северный социально-экологический конгресс «Горизонты экономического и культурного развития», г. Сыктывкар, 2006);

S Кадровый потенциал в системе информационно-аналитического обеспечения маркетинга (Всероссийская конференция «Эффективный менеджмент», Сейшелы, 2007);

S Информационная поддержка социально-ответственного маркетинга (Третий Северный социально-экологический конгресс «Горизонты экономического и культурного развития», г. Сыктывкар, 2007);

•S Оценка информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности организации: системный подход (Международная научно-практическая конференция «Научные исследования в области экономики, информационных технологий и юриспруденции с использованием технологий e-learning», Москва, 2007); S Роль статистики в информационно-аналитической поддержке социально-ответственного маркетинга (Международная научно-практическая конференция «Статистика в диалоге общества и власти», Санкт-Петербург, 2008); S Аутсорсинг информационного обеспечения маркетинговой деятельности организаций (Международная научно-практическая конференция «Маркетинг в инновационном развитии организации», Ярославль, 2008).

Результаты проведенного исследования нашли практическое применение в деятельности Министерства экономического развития РК, Министерства промышленности и энергетики РК, информационно-маркетинговых центров предпринимательства РК, ОАО «Пригородный», ЗАО «Уральский Джи Эс ЭМ» Сыктывкарское региональное отделение Мегафон, ЗАО «Бизнес-консалтинг», что подтверждается документально. Основные положения работы используются автором в учебно-педагогической деятельности, в частности при чтении лекций по курсам «Общая теория статистики», «Макроэкономическая статистика», «Статистические методы в маркетинговых исследованиях», в том числе в рамках Федеральной и Региональной программам подготовки управленческих кадров.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографического списка и 29 приложений. Работа содержит 365 страниц текста, 79 таблиц, 48 рисунков.

## Заключение диссертации по теме "Экономика -- Российская Федерация -- Торговля -- Маркетинг -- Статистические методы", Бушуева, Людмила Игоревна

Выводы по главе

В пятой главе сформулированы концептуальные положения управления процессом внедрения систем ИО МД, определяющие сущность данного процесса как организационной инновации, принципы построения системы, функции менеджмента на каждом этапе процесса внедрения.

Рассматривая процесс внедрения систем ИО МД как инновацию, автор предлагает инструментарий прикладного статистического анализа инновационных процессов в целом, который позволяет выявить общие тенденции в области инноваций, оценки колебаний, факторы, способствующие и препятствующие инновационной деятельности организаций.

Методология статистического анализа инновационной активности организаций базируется на современной системе статистических показателей и, статистической отчетности об инновациях. Поэтому в ходе исследования автором были изучены следующие вопросы: полнота статистического отражения инновационных процессов; основные проблемы и сложности учета инновационных процессов; содержание отчетности об инновациях. Результаты проведенного исследования инновационной деятельности предприятий РК позволили автору сформулировать основные направления совершенствования государственной статистической отчетности об инновациях в части классификации факторов, препятствующих инновациям, и результатов инновационной деятельности.

В связи с возрастающей ролью систем ИО МД для осуществления инноваций особую значимость приобретают проблемы, связанные с управлением процессами их внедрения. В работе предложена авторская интерпретация концепции управления изменениями для осуществления отдельных этапов системы ИО МД в организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то, что многие ученые и менеджеры-практики признают важную роль информации в принятии управленческих решений, стратегических и тактических, и, следовательно, в обеспечении устойчивости бизнеса, до сих пор существует концептуальная неясность между направлениями исследований информационного обеспечения менеджмента и маркетинга. Кроме того, открытым остается вопрос о том, почему организации должны быть заинтересованы во внедрении и использовании системы информационного обеспечения управленческих решений. В отечественной экономической литературе рассматриваются различные подходы к процессам осознания, сбора, обработки, распространения и использования информации при принятии управленческих решений, в т.ч. маркетинговых. Однако практически отсутствуют работы, посвященные теоретико-методологическим основам оценки и управления системами информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Управление процессами функционирования и развития систем ИО МД возможно лишь при условии, что эти процессы изучены, т.е. выявлены их структура и динамика, факторы развития, оценены общие тенденции и различия в построении и функционировании систем различных организаций, другими словами, если системы ИО МД становятся объектом статистического исследования. Разработка методологии статистического исследования систем ИО МД и результаты ее апробации могут быть использованы:

- территориальными органами Федеральной службы государственной статистике при разработке программно-методологических вопросов выборочного наблюдения и проведении мониторинга систем ИО МД организаций;

- Министерством экономического развития РК и Министерством промышленности и энергетики РК при разработке мероприятий по информационной поддержке бизнеса в регионе, в том числе созданию и развитию инфраструктуры систем ИО МД организаций;

- производственными предприятиями при разработке и развитии систем ИО МД для повышения эффективности управления маркетингом, в том числе при выявлении потребностей менеджмента в маркетинговой информации, формализации функций информационного обеспечения маркетинга, усилении рыночной ориентации организации, решении кадровых проблем, связанных с подготовкой собственного персоналалибо передачей функций по информационному обеспечению маркетинга на аутсорсинг;

- консалтинговыми компаниями — для изучения спроса на услуги по формированию маркетинговой информационной системы, привлечения потенциальных и удержания реальных покупателей, повышения качества услуг.

Теоретические основы методологии разрабатывались на основе разграничения понятий, связанных со статистическими оценками процессов ИО МД, таких как объект исследования, предмет исследования, единицы статистической совокупности, количественные соотношения, взаимосвязи и закономерности развития элементов систем ИО МД.

На основе анализа теорий организации, маркетинга, информационных систем и технологий, имеющих особенности исследования информационного обеспечения управленческой деятельности в соответствующей области знаний, а также изучения сущности и особенностей объектов статистического исследования в диссертационном исследовании сформулировано определение информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Под ИО МД понимается процесс удовлетворения потребностей менеджеров и маркетологов в информации, поддерживающей маркетинговую деятельность фирмы посредством специальных методов и способов организации и использования информации, а также профессиональных знаний специалистов, обеспечивающих процесс принятия решений.

На каждом предприятии процесс ИО МД складывается из множества различных элементов, обладает множеством свойств и особенностей, испытывает влияние различных факторов. Это обусловливает вариацию признаков исследуемых единиц совокупности. Однако независимо от конкретных форм организации процесса ИО МД, его сущность состоит в информационной поддержке маркетинговой деятельности, что позволяет судить о качественной однородности процесса.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности, способствуя принятию решений на конкретных предприятиях региона, становится источником развития региона в целом. Процессы и результаты ИО МД могут рассматриваться в рамках отдельных предприятий и их совокупностей в течение конкретного временного периода или нескольких периодов, а, следовательно, можно проводить анализ основных тенденций и закономерностей в информационной поддержке маркетинговых решений организаций, раскрыть факторы и условия, влияющих на этот процесс. Обобщение опыта использования различных источников информации для осуществления маркетинговой деятельности, выделение общих по совокупности предприятий этапов формирования систем ИО МД, типизации маркетинговых проблем, задач и видов маркетинговой деятельности позволили автору определить роль статистических методов в развития систем ИО МД. Статистическая методология помогает раскрыть причинно-следственные связи различных сторон ИО МД, дать адекватную оценку достигнутым результатам, изучить выгоды от внедрения систем ИО МД, выявить резервы совершенствования систем, обосновать принимаемые управленческие решения.

Системный подход к исследованию ИО МД в диссертационном исследовании реализуется в следующих аспектах: системно-функциональном (показывающем какие функции выполняет система); системно-элементном (определяющем компоненты система); системно-структурном (раскрывающем внутреннюю организацию системы, способ взаимодействия ее компонентов); системно-коммуникационном (раскрывающем взаимосвязь данной системы с другими); системно-интегративном (показывающем механизмы, факторы сохранения, совершенствования и развития системы).

Потребности разных организаций, подразделений и сотрудников информации при осуществлении маркетинговой деятельности неодинаковы. На наш взгляд, различия в потребностях могут быть объяснены с помощью понятий организационной теории. В диссертации проведен сравнительный анализ различных взглядов ученых и практиков на организацию, позволяющие, определить преобладающие моделиорганизационного поведения, информационные поля управленческих решений, различные типы информационных культур и, в конечном итоге, обобщить и систематизировать теоретические подходы к управлению системами ИО МД.

Теоретические аспекты исследования позволили выдвинуть гипотезы о существовании различных типов информационных культур, а, следовательно, и подходов к управлению системами ИО МД. Функциональная культура сконцентрирована на нормативном и регламентирующем управлении внутрифирменной информацией, преимущественно производственной. Характерным для этой культуры является сбор контрольной информации. Культура исследования направлена на формирование системы информации о внешней среде. Менеджеры в этом случае стремятся к пониманию будущих тенденций и нахождению лучшего способа укрепить позицию на рынке. Большое внимание уделяется прогнозной информации. Культура открытости предполагает использование информации как средства интегрированного воздействия на принятие управленческих решений, происходит управление знаниями и активизация творческого потенциала, активное управление переменами. Организации сознательно отбрасывают старые подходы к бизнесу, занимаются поиском новых перспективных идей, обещающих создание новых продуктов и услуг. Культура взаимодействия основана на прямом обмене информацией, важной для совершенствования производственного процесса и повышения эффективности. Обмен информацией о возможных срывах и реальных провалах необходим для устранения проблем и адаптации к изменениям. Культура власти характеризуется использованием информации для управления подчиненными или влияния на них. В наибольшей степени она присуща жестко иерархизированным компаниям, где информация служит для контроля не только за производственным процессом, но и за людьми.

Эффективная организация управления системами ИО МД в обязательном порядке требует использования количественных характеристик — экономических показателей — как в процессе определения цели принимаемого решения, необходимых для ее реализации ресурсов, так и в процессе выбора вариантов управленческих решений и оценки реально достигаемых результатов. В этой связи в диссертации была разработана общая концепция статистического исследования систем ИО МД, которая предусматривает определение типа исследования; разработку логической схемы исследования; обоснование статистических методов сбора и анализа информации.

На основе общей концепции статистического исследования систем ИО МД была разработана методология эмпирического исследования, которое проходило в 2 этапа:

Качественное исследование, опирающееся на проведении глубинных интервью и позволяющее понять мировоззрение людей, которые непосредственно определяют деятельность компаний и принимают решения относительно системы информационного обеспечения.

Количественное исследование основано на анкетном опросе, который позволил собрать и обобщить информацию о состоянии систем информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности, выявить общие тенденции и различия в построении и функционировании системы на предприятиях РК.

Таким образом, эмпирическое исследование систем ИО МД организаций строится на принципах триангуляции, что выражается в одновременном использовании как количественных, так и качественных данных.

Системный подход к информационному обеспечению маркетинговой деятельности предполагает создание единой модели исследования, позволяющей статистически отразить все многообразие уровней и взаимосвязей системы. Разработка такой модели в диссертационном исследовании основана на идеях модели диагностики Надлера и Ташмена и предполагает необходимость учета четырех видов оценок:

- прагматической, позволяющей раскрыть состав задач, решаемых с помощью системы;

- организационной, предусматривающей характеристику поддерживающих структур и систем, а также обеспеченность ресурсами;

- контекстной, позволяющей выявить отношение к системе ИО МД через организационную культуру;

- кадровой, отражающей подготовку специалистов и менеджеров для работы с системой.

На основе модели оценки ИО МД предлагается сбалансированная система статистических показателей, которая позволяет осуществить:

S статистический анализ управленческих задач системы ИО МД, в т.ч.

• оценку полезности маркетинговой информации при осуществлении маркетинговой деятельности;

• изучение потребностей менеджеров в информации при осуществлении конкретных видов маркетинговой деятельности;

• оценку полноты информационного обеспечения маркетинговых потребностей;

•S статистическую оценку процесса организации системы ИО МД, в т.ч.

• косвенную оценку процесса через уровень качества имеющейся информации;

• изучение формализации функции информационно-аналитического обеспечения маркетинга в компании;

• оценку материальных ресурсов, вовлеченных в процесс; статистический анализ маркетинговой информационной культуры организаций, в т.ч.

• определение взаимосвязи между организационной культурой и маркетинговой ориентацией;

• выявление типов информационной культуры;

• анализ воспринимаемых выгод от использования информационных систем предприятиями с различной информационной культурой;

S статистическую оценку кадрового потенциала для поддержания системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга, в т.ч.

• оценку отношения высшего менеджмента к использованию информации при принятии решения;

• изучение обеспеченности предприятия специалистами в изучаемой области, их профессиональный уровень;

• анализ потребностей предприятий в маркетинговом аутсорсинге.

По каждому из перечисленных направлений анализа предложены разработанные автором методики статистического исследования элементов системы ИО МД, на основе которых разработаны рекомендации по оценке их состояния и перспективам развития.

Таким образом, на основе определения сущности, выполняемых функций и тенденции развития отдельных элементов системы ИО МД осуществлена разработка методологии статистического анализа управленческих задач, организационных структур и систем, маркетинговой информационной культуры и кадрового потенциала системы ИО МД. В рамках разработки методологии решены следующие прикладные задачи: предложена 8-компонентная модель статистической оценки потребностей менеджеров в информации при осуществлении маркетинговой деятельности; с помощью корреляционно-регрессионного анализа определены основные факторы, влияющие на состояние системы ИО МД; разработана и апробирована методика диагностики состояния организационных структур, поддерживающих системы ИО МД. На основе алгоритма многомерной классификации организаций по показателям маркетинговой информационной культуры выявлены типы информационных культур и их характеристики. С помощью дискрими-нантного анализа определены наиболее значимые факторы, обусловливающие различия между типами информационных культур. Осуществлен статистический анализ уровня подготовленности персонала к работе с системой и причин передачи функций по информационному обеспечению на аутсорсинг.

Для обобщающей оценки состояния системы ИО МД организаций региона в целом и изучения потенциала ее развития была разработана авторская методика интегральной статистической оценки системы ИО МД организаций региона.

Статистические данные о текущем состоянии и потребностях в развитии систем ИО МД предприятий могут служить для принятия и реализации управленческих решений по развитию структур информационно-образовательной и экспертно-консультативной поддержки МД на региональном уровне (соответствующих отделов. Министерств экономического развития; информационно-маркетинговых центровпредпринимательства; фондов развития малого бизнеса и др.). Они также позволят консалтинговым фирмам, маркетинговым агентствам, разработчикам компьютерного и программного обеспечения, поставщикам телекоммуникационных услуг и другим заинтересованным сторонам расширить перечень предоставляемых услуг и выйти на новые рынки или сегменты рынка. В этой связи в работе были рассмотрены вопросы, связанные с развитием инфраструктуры систем ИО МД организаций, под которой автор понимает совокупность информационных маркетинговых ресурсов; информационных технологий и технических средств; правовых механизмов и организационных структур, поддерживающих функционирование и развитие систем ИО МД организаций. Автором предложена методология статистической оценки и анализа уровня использования и развития информационных и коммуникационных технологий, предусматривающая анализ общей информации об использовании компьютерной техники и телекоммуникаций; затрат на использование информационных и коммуникационных технологий; а также факторов, сдерживающих использование информационных и коммуникационных технологий. Особое внимание уделено возможностям поддержки систем ИО МД, представляемым глобальной сетью Интернет. В результате проведенного исследования сделан вывод о том, что инфраструктура систем ИО МД организаций развита недостаточно для того, чтобы ожидать активное внедрение и развитие систем ИО МД. Однако тенденции развития ИТ, маркетингового консалтинга, а также маркетинговых информационных ресурсов позволяют заключить, что инфраструктура систем ИО МД получит необходимое развитие, создав условия для внедрения систем поддержки маркетинговой деятельности. В этой связи актуальными становятся вопросы внедрения систем ИО МД как всеобъемлющего процесса изменения и развития самой организации.

Особое внимание в работе уделено разработке концептуальных положений управления процессом внедрения систем ИО МД на основе статистики инноваций. При этом в работе обоснована сущность данного процесса как организационной инновации, принципы построения системы, функции менеджмента на каждом этапе процесса внедрения. Рассматривая процесс внедрения систем ИО МД как инновацию, нами предложен инструментарий прикладного статистического анализа инновационных процессов в целом, который позволяет выявить общие тенденции в области инноваций, оценки колебаний, внутренние и внешние факторы, способствующие и препятствующие инновационной деятельности организаций. Поскольку методология статистического анализа инновационной активности организаций базируется на современной системе статистических показателей и статистической отчетности об инновациях, в работе были изучены основные проблемы и сложности статистического учета инновационных процессов. В результате автором внесены некоторые уточнения в содержание понятия инноваций; разработаны рекомендации по совершенствованию классификации факторов, препятствующих инновациям, а также результатов инновационной деятельности; предложена интерпретация концепции управления изменениями для осуществления отдельных этапов системы ИО МД в организации.

Таким образом, цели и задачи исследования получили логическое завершение в ходе апробации теоретико-методологических и методических основ статистического исследования систем ИО МД организаций.

## Список литературы диссертационного исследования доктор экономических наук Бушуева, Людмила Игоревна, 2009 год

1. Источники на русском языке

2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. под ред. С. Божук. Спб.: Питер, 2004. 848 с.

3. Адамов В.Е. Факторный индексный анализ, методология и проблемы. М.: Статистика, 1977. 200 с.

4. Адамов В.Е. Качество труда как объект статистического изучения / Экономико-статистические проблемы оценки и анализа качества труда: тезисы докладов Всесоюзного семинара 18-19 декабря 1984 г. 4.1. М.: МЭСИ, 1984. С. 11-19.

5. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика, классификация и снижение размерности. М.: Финансы и статистика, 1989. 607 с.

6. Айвазян С.А. Многомерный статистический анализ в социально-экономических исследованиях //Экономика и математические методы.-1977. Т. 13. Вып. 5. С. 968-985.

7. Алихашкина Е. Рынок информационных систем поддержки бизнеса (оценка состояния российского рынка программного обеспечения) // Практический маркетинг. 1997. N4. С. 80-86.

8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер, 1999. 416 с.

9. Аренков И.А. Теория и методология маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга/Подред. акад. Г.Л. Багиева. СПб: СПбГУЭФ, 1998. 263 с.

10. Аренков И.А., Башев Е.Г. Бенчмаркетинг и маркетинговые решения. Электронный ресурс. // Энциклопедия маркетинга: [сайт]. [2007]. URL: www.marketing.spb/ru (дата обращения 12.08.2007).

11. Афанасьев В.Г. Системность и общество. М.: Мысль, 1980. 368 с.

12. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. СПб: Питер, 1996. 287 с.

13. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. 1999. №11. С.39-47.

14. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М.: Финстатинформ, 1993. 95 с.

15. Белопольский Н.Г. Основы производственно-хозяйственной энвироники. М.: Мир, 1990. 188 с.15