Шумилина Ольга Александровна. Система управления информационным обеспечением маркетинговой деятельности предприятий : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Самара, 2005 182 c. РГБ ОД, 61:05-8/3952

САМАРСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

На правах рукописи

Шумилина Ольга Александровна

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

ИНФОРМАЦИОННЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ

МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПРЕДПРИЯТИЙ

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным

хозяйством: теория управления экономическими системами; маркетинг

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Научный руководитель доктор экономических наук, профессор Татарских Б.Я.

Самара 2005

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Информационный ресурс в системе маркетинговой деятельности

предприятия 10

1.1. Информация как экономический ресурс 10

1.2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности:

особенности, характеристика, модель организации 31

1.3. Информационные технологии в маркетинговой деятельности:

структура, назначение, формы использования 51

2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности 66

2.1. Система информатизации маркетинговых решений 66

2.2. Оценка информационных потребностей маркетинговых решений. 83

3. Направления организации единого информационного пространства

промышленного предприятия 118

3.1. Качество информационного обеспечения маркетинговых

решений промышленных предприятий 118

3.2. Структура и сущность маркетинговой информационной системы

промышленного предприятия 136

Заключение 160

Список используемой литературы 166

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

К основным положениям диссертационной работы, выносимым на защиту, относятся следующие:

1. Основными элементами маркетинговых решений, определяющи­ми их сущность, являются, во-первых, сегодняшнее состояние объекта управления маркетингом - спроса, во-вторых, идеальное представление о желаемом состоянии этого объекта - цели маркетинга. Для изменения уров­ня спроса в распоряжении маркетинга имеются контролируемые факторы - инструменты маркетинг-микс: товар, цена, распределение и коммуника­ции. В то же время на уровень спроса оказывают влияние и независимые от маркетинга факторы -факторы внешней среды.
2. Маркетинговые решения - это очевидный пример решений в ус­ловиях неопределенности. Следовательно, их рациональность серьезно огра­ничена полнотой знания лица, принимающего решение (ЛПР), всех аспек­тов решаемой проблемы. Зависимость между степенью неопределенности и качеством, рациональностью маркетинговых решений определяет ключевое значение для теории и практики маркетинговой деятельности маркетинго­вой информации и информационного обеспечения маркетинговых реше­ний.
3. Маркетинговая информация - это сведения, необходимые для при­нятия маркетингового решения. Необходимость маркетинговой информа­ции определяется наличием неопределенности, сопутствующей маркетин­говому решению. Маркетинговая информация снижает неопределенность, тем самым повышая качество, рациональность маркетинговых решений. Решения принимает всегда какой-нибудь субъект, ЛПР. Сталкиваясь с не­определенностью, осознавая свое неполное знание о состоянии отдельных структурных элементов решения. ЛПР формирует представление о том, ка­кие именно сведения помогут ему эту неопределенность преодолеть. Это представление о требующейся маркетинговой информации мы называем маркетинговыми информационными потребностями. Под информационным обеспечением маркетинговых решений мы понимаем всю совокупность данных, привлекаемых (используемых) в качестве информации для удов­летворения маркетинговых информационных потребностей ЛПР.
4. Существуют два подхода к определению информационных по­требностей управленческих решений - дедуктивный и индуктивный. В рамках дедуктивного подхода вначале анализируется структура решений, которые будут принимать будущие потребители информации, затем на ос­нове опыта и модельных представлений о взаимосвязи отдельных элементов этих решений дедуктивным способом выводится необходимая для приня­тия этих решений информация. В рамках индуктивного подхода проводят­ся опрос будущих потребителей информации относительно их информаци­онных потребностей и наблюдение за существующими потоками инфор­мации. В данном случае определяющее воздействие на выявленные инфор­мационные потребности оказывает сложившаяся в компании, в отделе мар­кетинга, или у отдельных ЛПР традиция принятия решений. Наличие в маркетинговых решениях формализуемой и неформализуемой компоненты обуславливает необходимость параллельного использования обоих подхо­дов. Дедуктивный подход позволяет определять ту часть информационных потребностей, которая является характерной для всех маркетинговых реше­ний данного типа. Индуктивный подход позволяет учитывать субъектив­ное мнение ЛПР о том, какая информация может позволить ему принимать обоснованные маркетинговые решения, в особенности их неформализуе- мую часть.
5. Исследование информационных потребностей маркетинговой дея­тельности в работе предлагается проводить в соответствии с предложенной укрупненной моделью маркетинговых подсистем информации и основны­ми функциональными разделами задач маркетинга, включающими оценку информации по следующим направлениям: товар, потребители, конкурен­ты, рынки, цена, товародвижение, коммуникационная политика, внутри­производственная деятельность. В работе по каждому направлению разрабо­тана система информационной под держки модели принятия решений.
6. На основе разработанной схемы движения маркетинговых информа­ционных потоков предложены направления создания единого информаци­онного пространства предприятия, включающего маркетинговую информа­ционную систему.

В работе был сделан вывод о том, что маркетинговая информаци­онная система (МИС), как один из пяти элементов единого информацион­ною пространства предприятия, должна строиться на комплексной увязке всех компонентов ее предметной области, что может быть достигнуто толь­ко путем применения современных информационных технологий.

Основные требования к маркетинговой информационной системе сформулированы следующим образом:

1. обеспечение связи с существующей учетной системой, анализ работы как с существующими (имеющимися в учетной системе), так и с потенци­альными клиентами (еще не совершившими покупку);
2. комплексное решение аналитических задач, которые возникают в служ­бах маркетинга и продаж: анализ собственных продаж, организация, пла­нирование и оценка эффективности работы с клиентами, оценка влияния непрямого воздействия на рынок;
3. возможность разграничения прав доступа, как на уровне функции про­граммы, так и на уровне отдельных клиентов и их групп;
4. возможность произвольной группировки продуктов клиентов, менедже­ров и ведения аналитики продаж в различных разрезах.

Построение МИС в работе рекомендовано основывать на реализации следующих основных принципов:

1. Обеспечение интеграции функций маркетинга в единую систему управления

предприятием;

1. Реализация основных требований к информации;
2. Учет особенностей маркетинговой информации;
3. Обеспечение коммерческой тайны;
4. Учет и согласование интересов всех участников.

Обеспечение интеграции функций маркетинга в единую систему управ­ления предприятием. Реализация данного принципа связана с концепцией интегрированного маркетинга, который рассматривается как двухуровне­вая система: горизонтальная связность - по звеньям цепочки создания стоимости и вертикальная связность - по уровням управленческой пира­миды;

Реализация основных требований к информации. Реализация основных требований к информации обеспечивается на основе применения следую­щих методов: структурирование целей, функциональное и иерархическое структурирование, сужение сложности информационного поля, установ­ление информационных фильтров, создание алгоритма решения качествен­ных задач, использование эвристического подхода.

Учет особенностей маркетинговой информации. При формировании МИС необходимо учитывать главные особенности маркетинговой ин­формации. Во-первых, маркетинговая информация в отличие от прочей внутрифирменной информации, охватывает как внутреннюю, так и внешнюю информацию. Это определяет необходимость обеспечения ин­тегрированного процесса организации МИС. Во-вторых, во многих случаях она не может быть выражена в количественной форме, в форме однозначно воспринимаемых данных. Это определяет ее разнородность, невозмож­ность полной алгоритмизации. В-третьих, маркетинговые функции интег­рированы в другие функции и сферы управления.

Следовательно, МИС является более открытой и часто посещаемой частью системы информационного обеспечения предприятия. В МИС

должна быть предусмотрена система поддержки решений, создано поле для качественного анализа и обработки качественной информации.

Обеспечение коммерческой тайны. На внутрифирменном уровне конфи­денциальность информации обеспечивается путем разработки систем защиты и кодирования информации, ограниченного доступа к информационным ресурсам, а также закреплением перечня информации, относящейся к ком­мерческой тайне, приказом директора предприятия. Каждое предприятие само­стоятельно определяет круг открытой и закрытой информации. В соответст­вии со спецификой отдельного предприятия, соотношение и степень значи­мости каждого элемента различаются и постоянно меняются во времени. Кроме того, информация, которая в определенных промежутках является коммерческой тайной и должна быть защищена, на других этапах, может быть использована в рекламных целях. Однако, как показывает опрос руководителей, наиболее важ­ными сведениями, относящимися к сфере маркетинга, которые следует считать коммерческой тайной, являются следующие (в порядке убывания значимости): бюджет маркетинга и его распределение по отдельным статьям, политика в области ценообразования, сведения о разработке новой продукции, планируе­мые общие и частные стратегии.

Учет и согласование интересов всех участников. В ходе исследования было выявлено, что одной из основных причин низкой эффективности кор­поративных информационных систем, отсутствия полного обмена информаци­ей, необходимой для принятия решений, является наличие тенденций оппор­тунистического поведения внутри фирмы.

Алгоритм формирования МИС, представленный в исследовании, включа­ет реализацию, следующих логически взаимосвязанных этапов: определение целей и задач, определение и структурирование потребностей в информации, формирование банка данных, разработка методов и моделей обработки данных и информации, систем поддержки решений, проектирование системы сбора данных, организация МИС, контроль и внесение изменений.

1. Введена система показателей, позволяющая оценить ряд параметров деятельности предприятия как единой информационной системы. Используя предложенную методику, проведен анализ хозяйственной деятельности предприятий машиностроения, в результате которого выявлено, что низкий уровень информационного обеспечения является сдерживающим фактором повышения эффективности производства.

В работе разработан механизм повышения эффективности использо­вания интернет-технологий в маркетинговой деятельности, включающий ряд этапов. Реализация мероприятий по эффективному использованию внешнего информационного пространства позволит значительно повысить качество управления маркетинговыми процессами.