

Г. В. Безбородова,  
аспірант, Приазовський державний технічний університет

# ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

**У статті проводиться розгляд впровадження методики оцінки інформаційного потенціалу маркетингової діяльності машинобудівних підприємств.**

## ВСТУП

Емпірична оцінка інформаційного потенціалу маркетингу може бути проведена на основі формалізованого варіанта експертної оцінки показників. Формалізація процедури оцінки в даному випадку полягає в розробці інструкцій і форм, що містять систематизований перелік показників і оціночних шкал за кожним з них,

методику анкетних опитувань споживачів і фахівців, за собою оцінки якісних показників інформаційного потенціалу.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

— Розглянути та аргументувати етапи методики оцінки інформаційного потенціалу маркетингової діяльності машинобудівних підприємств.

**Таблиця 1. Зовнішня оцінка складності і турбулентності зовнішнього середовища підприємств машинобудування Запорізької області**

Фактор	Значимість	Зовнішня оцінка факторів зовнішнього середовища				
		ЗТЗ	Мотор-січ	ЗАТ ЗАЗ	Зваркомлект	ЕЛЕМ
1	0,14	0,41	0,68	0,27	0,68	0,54
2	0,17	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
3	0,02	0,02	0,07	0,07	0,06	0,09
4	0,12	0,37	0,50	0,25	0,50	0,62
5	0,02	0,05	0,05	0,07	0,07	0,09
6	0,03	0,06	0,09	0,06	0,09	0,12
7	0,04	0,13	0,17	0,04	0,13	0,13
8	0,05	0,22	0,16	0,16	0,16	0,16
9	0,08	0,31	0,39	0,23	0,23	0,23
10	0,15	0,58	0,44	0,44	0,44	0,58
11	0,18	0,53	0,53	0,53	0,71	0,71
Всього	1,00	3,01	3,41	2,47	3,40	3,62

**Таблиця 2. Результуюча квадратна матриця парного порівняння пріоритетності груп показників оцінки зрілості маркетингових інформаційних систем машинобудівних підприємств**

Показники	П.1.	П.2.	П.3.	П.4.	Значимість
П.1.	1,00	2,00	2,00	0,50	0,19
П.2.	0,50	1,00	4,00	0,50	0,24
П.3.	0,50	0,25	1,00	0,33	0,46
П.4.	2,00	2,00	3,00	1,00	0,11
Всього	4,00	5,25	10,00	2,33	21,58

## РЕЗУЛЬТАТИ

Апробація запропонованої методики проводилася на машинобудівних підприємствах Запорізької області, що характеризуються різним ступенем суміжності і турбулентності зовнішнього середовища.

Оцінка проводилася на основі багатоступінчатої кластерної вибірки. Контур вибірки формувався на основі групування підприємств за галузями, які мають найбільшу питому вагу в структурі економіки регіону за обсягом продукції, що випускається, у вартісному виразі.

У кожній групі методом випадкового відбору було зафіксовано по одному підприємству-представникові. Опитування проводилося на основі структурованого інтерв'ю з фахівцями відібраних підприємств (працівники відділів маркетингу, збуту, відділів розвитку, відділів автоматизованих систем управління, зовнішні консультанти).

Важливість параметрів зовнішнього середовища оцінювалася на основі експертного опитування. У оцінці брали участь 15 експертів.

В результаті проведення експертної оцінки важливості окремих чинників складності і турбулентності

**Таблиця 3. Забезпеченість ресурсами і рівень розвитку інформаційних система ЗАТ "Запорізький автомобільний завод"**

Показник	Позн.	Значимість	Оцінка	Зважена оцінка	Еталон
<b>1. Рівень ресурсного забезпечення</b>		<b>0,33</b>		<b>5,68</b>	<b>9,00</b>
Ступінь автоматизації маркетингової служби	1.1.	0,25	5,4	1,35	2,25
Забезпеченість співробітників периферійними та сервісними засобами	1.2.	0,18	5,1	0,91	1,60
Забезпеченість засобами язку і комунікації	1.3.	0,44	6,2	2,72	3,95
Структура комп'ютерного парку за технічними характеристиками?	1.4.	0,13	5,3	0,71	1,20
<b>2. Рівень розвитку інформаційних технологій</b>		<b>0,24</b>		<b>6,04</b>	<b>9,00</b>
Ступінь інтеграції у зовнішнє середовище	2.1.	0,04	2,3	0,09	0,37
Ступінь внутрішньої інтеграції функцій інформаційного забезпечення маркетинга	2.2.	0,27	7,1	1,95	2,47
Якість програмного забезпечення	2.3.	0,20	5,2	1,05	1,81
Якість маркетингових баз даних	2.4.	0,48	6,1	2,95	4,35
<b>3. Кадровий потенціал</b>		<b>0,43</b>		<b>4,40</b>	<b>9,00</b>
Рівень кваліфікації	3.1.	0,09	5,1	0,45	0,79
Рівень знань і умінь	3.2.	0,14	5,2	0,72	1,25
Зміст праці	3.3.	0,19	4,1	0,79	1,72
Рівень задоволення змістом праці	3.4.	0,53	4,2	2,21	4,73
Рівень взаємодії	3.5.	0,06	4,3	0,24	0,50
1. Рівень ресурсного забезпечення		0,33	5,68	1,87	2,96
2. Рівень розвитку інформаційних технологій		0,24	6,04	1,43	2,14
3. Кадровий потенціал		0,43	4,40	1,91	3,90
<b>Всього за групою</b>			<b>5,21</b>		<b>9,00</b>

зовнішнього середовища визначено, що найбільш значущими чинниками зовнішнього середовища за усередненими результатами дослідження є (в порядку убывання важливості): стійкість інституційного середовища, галузева приналежність, характеристики потреб і динаміки змін зовнішнього середовища.

Розглянемо результати оцінки рівня складності і турбулентності зовнішнього середовища за досліджуваними підприємствами (табл. 1).

Можна зробити висновок, що представлені підприємства діють в різному за ступенем складності у зовнішньому середовищу.

ВАТ "ЕЛЕМ" має найвищий показник складності і турбулентності, зовнішнього середовища, в першу чергу, внаслідок того, що випускає продукцію споживчого призначення. Поведінка споживачів на ринку споживчих товарів менш прогнозована, чим для ринку товарів промислового призначення, отже, інформаційні системи повинні відрізнятися вищим ступенем зрілості, у великих масштабах повинні проводитися польові маркетингові дослідження.

Незважаючи на те, що діяльність ЗАТ "ЗАЗ" пов'язана із споживчим ринком,

дане підприємство має найменшу оцінку складності і турбулентності зовнішнього середовища через триваліший життєвий цикл продукції, що випускається, через відсутність конкуренції в займаній стратегічній групі, та меншій розгалуженості господарських зв'язків за постачанням і збутом продукції, що випускається.

Аналогічним чином визначається пріоритетність кожного окремого показника і групова пріоритетність показників оцінки масштабів і зрілості МІС, рівня комунікаційної взаємодії.

Результати експертної оцінки пріоритетності показників по групах представлені в табл. 2.

З таблиці витікає, що найбільш значущою є група показників, що дозволяє оцінити методичну забезпеченість функцій маркетингу і забезпеченість початковою інформацією. Дана оцінка вважається закономірною, оскільки банк даних і банк методик маркетингу є частиною МІС, що є найменше опрацьованою.

Розглянемо оцінку масштабів і зрілості МІС, рівня комунікаційної взаємодії і ступеню маркетингового тиску на прикладі ЗАТ "Запорізький автомобільний

**Таблиця 4. Ефективність використаних інформаційних ресурсів та інформаційного забезпечення ЗАТ "Запорізький автомобільний завод"**

Показник	Познач.	Значимість	Оцінка	Зважена оцінка	Еталон
<b>1. Фізична цінність системи інформаційного забезпечення</b>		<b>0,15</b>		<b>5,19</b>	<b>9,0</b>
Рівень фізичних каналів передачі	1.1.	0,08	6,8	0,58	0,76
Оперативність, своєчасність, стійкість до фізичних збоїв	1.2.	0,41	6,1	2,48	3,66
Організація документообігу	1.3.	0,51	4,2	2,14	4,58
<b>2. Семантична цінність системи інформаційного забезпечення</b>		<b>0,30</b>		<b>5,07</b>	<b>9,00</b>
Рівень оволодіння окремими функціональними методиками	2.1.	0,57	5,5	3,14	5,14
Рівень оволодіння інтегрованими системами	2.2.	0,29	4,5	1,29	2,57
Рівень стикування інформаційних наверх	2.3.	0,14	4,5	0,64	1,29
<b>3. Прагматична ефективність інформації</b>		<b>0,55</b>		<b>6,17</b>	<b>9,00</b>
Ступінь відповідності аналітичних прогнозів реальному стану середовища	3.1.	0,41	6,5	2,65	3,67
Міра невизначеності задач, наявність непередбачуваних подій	3.2.	0,45	6,2	2,78	4,04
Співвідношення динаміки, витрачених на збір і обробку інформації до динаміки транзакційних витрат	3.3.	0,14	5,1	0,73	1,29
1. Фізична цінність системи інформаційного забезпечення		0,15	5,19	0,78	1,36
2. Семантична цінність системи інформаційного забезпечення		0,30	5,07	1,53	2,71
3. Прагматична ефективність інформації		0,55	6,17	3,38	4,93
<b>Всього за групою</b>			<b>5,69</b>		<b>9,00</b>

Таблиця 5. Показники можливості розв'язання маркетингових задач на ЗАТ "ЗАЗ"

Показник	Позн.	Значимість	Оцінка	Зважена оцінка	Еталон
<b>1. Методична забезпеченність за функціями маркетинга</b>		<b>0,69</b>		<b>4,19</b>	<b>9</b>
Забезпеченність аналітичними функціями	1.1.	0,25	3,5	0,89	2,28
Забезпеченність функції стратегічного і поточного планування	1.2.	0,15	3,5	0,52	1,34
Забезпеченність виробничої функції	1.3.	0,11	5,6	0,64	1,03
Забезпеченність функції ціноутворення	1.4.	0,18	3,8	0,70	1,66
Забезпеченність збутової функції	1.5.	0,22	4,6	1,00	1,97
Забезпеченність комунікативної функції	1.6.	0,08	5,4	0,43	0,72
<b>2. Забезпеченність вихідною інформацією</b>		<b>0,31</b>	<b>5,5</b>	<b>1,73</b>	
1. Методична забезпеченність за функціями маркетинга		0,69	4,19	2,88	6,18
2. Забезпеченність первинною інформацією		0,31	5,50	1,73	2,82
<b>Всього за групою</b>			<b>4,60</b>		<b>9,00</b>

Таблиця 6. Інформаційна відкритість та рівень інформаційної взаємодії на ЗАТ "ЗАЗ"

Показник	Позач.	Значимість	Оцінка	Зважена оцінка	Еталон
<b>1. Взаємодія з клієнтами і споживачами</b>		<b>0,42</b>		<b>5,63</b>	<b>9,00</b>
Ступінь задоволеності клієнтів	1.1.	0,37	4,5	1,66	3,32
Ступінь прихильності клієнтів	1.2.	0,21	7,1	1,49	1,89
Ступінь впізнаваності бренду	1.3.	0,13	7,2	0,95	1,18
Рівень лояльності споживачів	1.4.	0,29	5,3	1,53	2,61
<b>2. Взаємодія з інвесторами і контактними аудиторіями</b>		<b>0,28</b>		<b>2,79</b>	<b>9,00</b>
Наявність інформації про реальних власників	2.2	0,24	2,5	0,61	2,19
Прозорість інформації про фінансовий стан фірми	2.2	0,38	2,1	0,79	3,41
Наявність оперативної інформації про значущі події в фірмі	2.3	0,24	3,2	0,78	2,16
Участь у суспільних заходах	2.4	0,14	4,5	0,61	1,22
<b>3. Наявність і ефективність маркетингових мереж</b>		<b>0,10</b>	<b>2,5</b>	<b>0,26</b>	<b>9,00</b>
<b>4. Рівень розвитку електронних засобів комунікації і забезпечення відкритості</b>		<b>0,19</b>	<b>3,3</b>	<b>0,62</b>	<b>9,00</b>
1. Взаємодія з клієнтами і споживачами		0,42	5,63	2,39	3,82
2. Взаємодія з інвесторами і контактними аудиторіями		0,28	2,79	0,79	2,55
3. Наявність і ефективність маркетингових мереж		0,10	2,50	0,26	0,93
4. Рівень розвитку електронних засобів комунікації і забезпечення відкритості		0,19	3,30	0,62	1,70
<b>Всього за групою</b>			<b>4,06</b>		<b>9,00</b>

завод".

При достатньо високому рівні ресурсного забезпечення найбільш слабкими компонентами є: низька якість баз даних, слабка системна інтеграція, низька кваліфікація і відсутність мотивації співробітників.

Оцінка ефективності вживаних інформаційних ресурсів і інформаційного забезпечення з позиції фізичної, семантичної і прагматичної цінності маркетингової інформації дозволяє зробити висновки про те, що можливості інтегрованих інформаційних систем використовуються лише частково (в даному випадку на 22,4%). Найбільш значущими, згідно з експертними оцінками, є група показників, що характеризують можливості рішення маркетингових задач. Наведена оцінка свідчить про недостатнє використання потенціалу маркетингового інструментарію машинобудівного підприємства, зокрема потенціалу маркетингових інформаційних систем. На аналізованому підприємстві він складає 25,4%. Показники інформаційної відкритості і рівня інформаційної взаємодії, розраховані за досліджуваним підприємством, свідчать про достатньо високий ступінь взаємодії з клієнтами. Вони багато в чому будуються на особистих контактах менеджерів по збуту. Опитування клієнтів підприємства дозволило зробити висновок про високий ступінь довіри і задоволеності клієнтів, значну кількість повторних покупок і високу частку постійних клієнтів. На даному підприємстві достатньо високий ступінь інформаційної прозорості по відношенню до контактних аудиторій і інвесторів. Узагальнююча оцінка можливостей МІС ЗАТ "ЗАЗ" і ступеню її використання приведена в табл. 7.

Таким чином, на досліджуваному підприємстві поточний стан МІС характеризується на-

**Таблиця 7. Результатні показники оцінки поточного і еталонного стану маркетингової інформаційної системи для ЗАТ "ЗАЗ"**

Найменування показника	Важливість	Оцінка	Зважена оцінка	Еталон
1	2	3	4	5
<b>П.1. Забезпеченість ресурсами та рівень розвитку інформаційних систем</b>			<b>5,21</b>	<b>9,00</b>
1. Рівень ресурсного забезпечення	0,33	5,68	1,87	2,96
2. Рівень розвитку інформаційних технологій	0,24	6,04	1,43	2,14
3. Кадровий потенціал	0,43	4,40	1,91	3,90
<b>П.2. Ефективність інформаційних Ресурсів і інформаційного забезпечення, що використовуються</b>			<b>5,69</b>	<b>9,00</b>
1. Фізична цінність системи інформаційного забезпечення	0,15	5,19	0,78	1,36
2. Семантична цінність системи інформаційного забезпечення	0,30	5,07	1,53	2,71
3. Прагматична ефективність інформації	0,55	6,17	3,38	4,93
<b>П. 3. Показники можливості явання маркетингових розв'язок задач</b>			<b>4,60</b>	<b>9,00</b>
1. Методична забезпеченість за функціями маркетинга	0,69	4,19	2,88	6,18
2. Забезпеченість первинною інформацією	0,31	5,50	1,73	2,82
<b>П.4. Інформаційна відкритість та рівень інформаційної взаємодії</b>			<b>4,06</b>	<b>9,00</b>
1. Взаємодія з клієнтами і споживачами	0,42	5,63	2,39	3,82
2. Взаємодія з інвесторами і контактними аудиторіями	0,28	2,79	0,79	2,55
3. Наявність і ефективність маркетингових мереж	0,10	2,50	0,26	0,93
4. Рівень розвитку електронних засобів комунікації і забезпечення відкритості	0,19	3,30	0,62	1,70
<i>Інтегральна оцінка</i>			<i>4,92</i>	<i>9</i>
П.1.	0,19	5,21	0,97	1,668
П.2.	0,24	5,69	1,38	2,1892
П.3.	0,46	4,60	2,13	4,1699
П.4.	0,11	4,06	0,44	0,973

ступними показниками:

— інтегральна оцінка поточного стану МІС — 0.55 (4.92/9);

— забезпеченість ресурсами і рівень розвитку інформаційних систем — 0,58 (0,97/1,668);

— ефективність вживаних інформаційних ресурсів і інформаційного забезпечення — 0,62 (1,38/2,1892);

— можливості рішення маркетингових задач — 0,51 (2,16/4,1699);

— інформаційна відкритість і рівень інформаційної взаємодії — 0,45 (0,44/0,973).

Враховуючи прийняту шкалу оцінки можливостей МІС (3 бали), можна зробити висновок, що на підприємстві здійснюється систематичний збір і аналіз даних, необхідних для прийняття маркетингових рішень, достовірність отриманої інформації задовільна, більшість параметрів відстежуються.

Знаючи рівень складності і турбулентності зовнішнього середовища, можна визначити інформаційний потенціал маркетингу — в цілому наявні можливості МІС відповідають рівню складності і турбулентності зовнішнього середовища. Проте резервні можливості для

адаптації до зовнішнього середовища у разі її ускладнення відсутні.

## ВИСНОВКИ

Застосування запропонованої методики дозволяє оцінити стан і використання інформаційного потенціалу маркетингу, виділити вузькі місця і напрями вдосконалення системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. На додаток до запропонованої кількісної оцінки інформаційного потенціалу можливий розрахунок впливу МІС на технологію, організацію і ефективність виробничо-господарської діяльності по окремих складових економічного ефекту: економії за рахунок скорочення витрат на обробку, перемикання на інші завдання і функції працівників, зайнятих рутинними процесами, вибору найбільш вигідних постачальників і т.п.

Подальше накопичення емпіричних матеріалів по оцінці інформаційного потенціалу маркетингу дозволить отримати результати:

— визначити закономірності розвитку маркетингових інформаційних систем

за галузями промисловості;

— проводити міжгалузеві порівняння;

— встановлювати залежність між рівнем зрілості МІС і положенням підприємства на ринку, кінцевими фінансово-економічними показниками його діяльності;

— відстежувати зміни, що відбуваються в зовнішньому середовищі, і відповідну динаміку окремих компонентів системи інформаційного забезпечення маркетингу.

Література:

1. Джонсон М. Д. Ориентация на клиента — ключевой фактор успеха / М.Д. Джонсон, А. Херрманн // Проблемы теории и практики управления. — 1999. — № 2. — С. 96—100.

2. Информационные технологии в маркетинге / Под ред. Г.А. Титоренко. — М., 2007. — 335 с.

3. Ординська В.В. Значення узагальнюючого аналізу при визначенні стратегії маркетингу / В.В. Ординська // Фінанси України. — 1998. — № 8. — С. 42—48.

4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования / Б.Е. Токарев. — М., 2005. — 624 с.

Стаття надійшла до редакції 27.05.2009 р.