

Бушуева Л.И.

к.э.н., доцент

Сыктывкарского государственного университета,
декан факультета управления

КАДРОВАЯ ПОДДЕРЖКА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

Ключевой объект приложения усилий по созданию системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности (ИО МД) в организации – это ее персонал. В статье предлагается методика анализа кадровой поддержки ИО МД, апробация которой позволила определить влияние внутренних и внешних факторов на потребности менеджмента в маркетинговой информации, а также кадровые проблемы и пути их преодоления за счет повышения квалификации работников и привлечения сторонних организаций.

Ключевые слова:

Маркетинг, информационное обеспечение, кадры, маркетинговый аутсорсинг, факторный анализ.

Усиление конкуренции на большинстве рынков приводит к повышению маркетинговой ориентации предприятий. Маркетинг как функция управления занимает все больше места, как в структуре управленческих решений, так и в структуре затрат предприятий. Маркетинговые знания представляют собой интеллектуальный капитал компании, включающий в себя данные, информацию и идеи, и необходимый для принятия наилучших и наиболее эффективных решений управленческим аппаратом компании. В связи с этим, исследование информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий является особенно актуальным в настоящее время.

Ключевой объект приложения усилий по созданию системы информационного обеспечения маркетинга в организации – это ее персонал. Именно от менеджеров и сотрудников зависит сбор, анализ и распространение маркетинговой информации и реакция на нее, необходимые для достижения высокой удовлетворенности потребителей, координация всех маркетинговых функций на предприятии и так далее. Однако действия персонала по созданию и развитию уровня информационной поддержки маркетинговой деятельности зависят от целого ряда факторов внутренней и внешней среды, среди которых, на наш взгляд, необходимо выделить следующие наиболее значимые факторы:

Ø *Факторы высшего менеджмента.* Роль высшего менеджмента во внедрении систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии считается одной из самых важных [4, с.6]. Только в тех случаях, когда директора предприятий и руководители высшего уровня признают необходимость создания этой системы, начинается работа по формированию оргструктур, систем и кадров, обеспечивающих функционирование системы.

Ø *Формальное образование и уровень профессиональной подготовки специалистов, занимающихся сбором информации.* От них зависит доверие менеджеров всех уровней к системе информационно-аналитического обеспечения предприятия. Чем выше воспринимаемая компетентность сотрудника, тем больше ответной реакции на них возникнет у организации [6, Ø1Модераторы внешней среды и их связь с потребностью в использовании информации. Определенные условия повышают или понижают потребность в информации для принятия решения. Среди таких условий можно выделить:

- Неустойчивость среды, рыночная турбулентность – частые изменения в составе потребителей и их предпочтений. Когда у организации существует фиксированное количество определенных потребителей с постоянными предпочтениями, рыночная информация мало влияет на успешность бизнеса. С другой стороны, если состав потребителей и их предпочтений менее стабильны, есть большая возможность того, что компания «промахнется» с очередным своим предложением в определенный период времени. Поэтому, чем сильнее рыночная турбулентность, тем сильнее потребность в рыночной информации.
- Степень конкуренции на рынке. Сильная конкуренция ведет к расширению выбора у потребителей. Соответственно, организация должна отслеживать и реагировать на изменения потребностей и предпочтений, чтобы иметь уверенность в том, что покупатель выберет именно ее продукт. Организация же, монополизировавшая какой-либо рынок, может сбывать свои товары, не слишком приспособлявая их к конкретным желаниям потребителей. Таким образом, чем выше конкуренция на рынке, тем сильнее связь между рыночной ориентацией и успешностью бизнеса.

Итак, целью исследования является разработка методики и анализа кадровой поддержки информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий. Методика исследования предусматривает решение следующих групп вопросов:

1. определение значимости информации при принятии решений;
2. выявление внутренних факторов, определяющих различное отношение менеджеров к необходимости использовать информацию при принятии решений;
3. анализ влияния внешних факторов на потребность менеджеров в информации;
4. оценка формального образования и уровня профессиональной подготовки специалистов, занятых информационным обеспечением маркетинговой деятельности;
5. подготовка персонала к работе с системой и причины передачи функций по информационному обеспечению на аутсорсинг;
6. оценка услуг сторонних организаций по решению маркетинговых задач.

Объектом исследования была избрана система информационного обеспечения маркетинговой деятельности (ИО МД) предприятий Республики Коми.

Предметом исследования является кадровый потенциал систем ИО МД.

Эмпирической базой являются результаты проведенных автором первичных исследований, включающих экспертные опросы специалистов и анкетирование.

При обосновании метода проведения выборки из генеральной совокупности предприятий Республики Коми автором принималось во внимание, что использование концепции информационного обеспечения маркетинга возможно только со стороны компаний, заинтересованных в использовании маркетингового инструментария. Поэтому основным фактором выбора компаний для проведения исследования выступил их маркетинговый потенциал, готовность и возможности манипулирования всеми элементами маркетингового комплекса для завоевания конкурентных позиций на рынках.

Анкета была роздана директорам компаний, их заместителям, начальникам маркетинговых служб, что способствовало получению адекватной информации об имеющейся на предприятии маркетинговой информации, взаимоотношениях с партнерами, организационной структуре предприятия, кадровом потенциале. Всего было получено 62 анкеты.

Рассмотрим полученные результаты в той последовательности, в которой перечислены задачи исследования.

1. Определение значимости информации при принятии решений

При анализе значимости информации для принятия решений менеджерами различных предприятий изучался стиль принятия решений, в т.ч.:

- *основа для принятия решения*: интуиция и опыт, с одной стороны, информация о состоянии рынка и формальное планирование, - с другой;
- *время для принятия решения*: немедленные действия или подробный анализ деталей;
- *использование результатов формального анализа* для подтверждения собственных идей;
- *доверие к информации* при принятии решения;
- *условия внешней среды*, которые могут повлиять на востребованность информации (неустойчивость среды, возникновение сложных задач).

Все факторы изучались с помощью шкалы Лайкерта, использование которой предусматривает возможность выразить степень согласия с некими утверждениями относительно стиля принятия решения, начиная с полного отрицания утверждения и заканчивая абсолютным согласием с ним (таблица 1).

Таблица 1

Оценка значимости информации при принятии решений менеджерами предприятий РК

Утверждения	Процент респондентов,					
	абсолютно не согласных с утверждением	не согласных с утверждением	нейтрально относящихся к утверждению	согласных с утверждением	абсолютно согласных с утверждением	не имеющих мнения об утверждении
Интуиция и рыночный опыт важнее, чем анализ информации о состоянии рынка и формальное планирование сбыта	16,13	48,39	6,45	14,51	3,23	11,29
При возникновении рыночной возможности мы действуем немедленно, не анализируя детали	11,29	40,32	16,13	20,97	-	11,29
Мы применяем формальный маркетинговый анализ для подтверждения собственных идей	9,68	33,87	30,65	12,90	-	12,90
Мы полагаемся на информацию при принятии решения	-	8,06	9,68	58,07	8,06	16,13
Неустойчивость среды требует обработки большей информации	1,61	6,45	14,52	53,23	11,29	12,90
Объем требуемой информации зависит от сложности решаемых задач	-	1,61	14,52	58,06	11,29	14,52

Более 60 % респондентов предпочитают информацию о состоянии рынка и формальное планирование сбыта интуиции и рыночному опыту. При этом примерно такой же процент респондентов отмечает, что полагаются на информацию при принятии решений, а также согласны с тем, что неустойчивость среды и сложность решаемых требует большей информации. Взаимосвязь между ответами респондентов изучалась с помощью коэффициентов корреляции.

Таблица 2

Корреляционная матрица факторов, характеризующих стиль принятия решений
(красным цветом выделены значимые коэффициенты с уровнем значимости $P < 0.05$)

Факторы	Коэффициенты корреляции с факторами					
	Интуиция как основа принятия решения	Время для принятия решения	Использование формального анализа	Доверие к информации	Неустойчивость среды	Сложность задач
Интуиция как основа принятия решения	1,00	0,15	-0,05	-0,32	0,18	-0,22
Время для принятия решения	0,15	1,00	0,20	-0,23	-0,19	-0,16
Использование формального анализа	-0,05	0,20	1,00	0,10	-0,29	0,03
Доверие к информации	-0,32	-0,23	0,10	1,00	-0,01	0,43
Неустойчивость среды	0,18	-0,19	-0,29	-0,01	1,00	0,08
Сложность задач	-0,22	-0,16	0,03	0,43	0,08	1,00

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что роль интуиции при принятии решения снижается с ростом доверия к информации. Можно предположить, что менеджеры вынуждены полагаться на интуицию, если не доверяют имеющейся информации. Однако в неустойчивой среде, по мнению менеджеров, действовать необходимо немедленно, не анализируя деталей и не используя формальный анализ. При решении сложных задач доверие менеджеров к информации растет. Таким образом, в зависимости от внешней среды и сложности решаемых задач меняется потребность менеджеров в информации, что подтверждает ранее выдвинутую гипотезу.

2. Внутренние факторы, определяющие различное отношение менеджеров к необходимости использовать информацию

Факторы, определяющие стиль принятия решения, в свою очередь, подвержены внутренним и внешним условиям, в которых работает предприятие.

Логично предположить, что менеджеры, полагающиеся на интуицию, и менеджеры, полагающиеся на информацию, работают в разных условиях. С помощью дискриминантного анализа [1, 2] можно определить, какие элементы системы ИО МД характерны для предприятий, на которых работают менеджеры, предпочитающие интуицию анализу информации. Если результаты дискриминантного анализа окажутся удовлетворительными, то можно будет сформулировать, в чем разница условий работы менеджеров, ориентированных на интуицию или информацию.

В качестве независимых переменных использовались следующие показатели:

- фактическая информационная поддержка маркетинговых решений;
- показатели качества имеющейся информации (объективность, достоверность, адекватность, доступность, актуальность, релевантность, стоимость);
- информационные показатели организационной культуры, разработанные на основе западной литературы [5, с.89], в т.ч.
 - ü приверженность маркетинговым принципам (ориентация на покупателя, конкурентов, межфункциональная координация);
 - ü базовые положения и ценности (информационный обмен с партнерами, разработка программ лояльности и развитие внутреннего маркетинга);
 - ü артефакты (использование критериев удовлетворенности сторон, развитые базы данных).

Общие результаты дискриминантного анализа, проведенного с помощью компьютерной программы Statistica 6.0, приведены в таблице 3.

Таблица 3

Факторы, оказывающие влияние на потребность в рыночной информации

(λ - критерий Уилкса 0,07750; F (68,96)=1,3039; $p < 0,1144$)

Факторы	λ - критерий Уилкса	Част- ный λ - критерий	F ста- тистика удале- ния	Уро- вень значи- мости	Толерант- ность
Уровень информационной поддержки	0,0989	0,7836	1,6568	0,1928	0,6745
Объективность информации	0,1083	0,7155	2,3858	0,0795	0,1863
Достоверность информации	0,0842	0,9209	0,5151	0,7253	0,2864
Адекватность информации	0,0879	0,8820	0,8024	0,5356	0,3269
Доступность информации	0,0886	0,8746	0,8606	0,5016	0,3794
Актуальность информации	0,0945	0,8197	1,3197	0,2911	0,1984

Релевантность информации	0,0787	0,9848	0,0924	0,9839	0,3882
Стоимость информации	0,0810	0,9571	0,2689	0,8951	0,6297
Ориентация на покупателя	0,0976	0,7920	1,5758	0,2129	0,3761
Ориентация на конкурента	0,0810	0,9562	0,2747	0,8914	0,4390
Обмен информацией	0,0870	0,8912	0,7321	0,5790	0,3241
Интенсивность обмена информацией с партнерами	0,0968	0,8003	1,4972	0,2344	0,2984
Использование общей ИС	0,0882	0,8783	0,8310	0,5187	0,4157
Поддержание программ лояльности	0,1067	0,7263	2,2606	0,0924	0,3109
Наличие системы удовлетворенности сторон	0,0827	0,9375	0,4001	0,8066	0,2310
Развитые базы данных	0,0865	0,8961	0,6959	0,6022	0,3279
Система мотивации сотрудников	0,0938	0,8266	1,2590	0,3134	0,3765

λ - критерий Уилкса (0.07750) позволяет судить о том, что выбранные характеристики позволяют достаточно точно классифицировать респондентов по их отношению к рыночной информации и интуиции. Показатели фактической информационной поддержки маркетинговой деятельности, качества информации, показатели информационной культуры определяют различное отношение менеджеров к необходимости использовать имеющуюся информацию для принятия маркетинговых решений. Данные проверки толерантности свидетельствуют о том, что отобранные для анализа переменные вносят определенный вклад в разграничение между группами респондентов: толерантность всех переменных (кроме оценки релевантности информации) значительно отличается от нуля. F – статистика удаления может быть использована для ранжирования дискриминантных возможностей отобранных переменных. Переменная с наибольшим значением F- статистики удаления дает наибольший вклад в различие между группами. Оценки респондентов отличаются, главным образом, по следующим показателям (таблица 4): объективность информации; наличие и поддержание программ лояльности покупателей; уровень фактической информационной поддержки на предприятии; ориентация на покупателя; интенсивность информационного обмена с партнерами по бизнесу; актуальность информации.

Таблица 4

Средние значения показателей информационного обеспечения в группах с ориентацией на интуицию и рыночную информацию (в баллах)

(1- минимальная оценка показателя, 5 – максимальная оценка показателя)

Группы респондентов по степени их согласия с утверждением: «Интуиция и опыт важнее информации»	Средние оценки					
	объективности информации	имеющихся программ лояльности	информационной поддержки маркетинга	ориентации на покупателя	интенсивности информационного обмена	актуальности информации
1 группа «Абсолютно не согласных с утверждением»	3,500	3,000	3,680	3,800	2,556	4,200
2 группа «Не совсем согласных с утверждением»	3,556	2,821	3,141	3,357	3,176	3,889
3 группа «Относящихся нейтрально к утверждению»	3,500	2,000	2,076	3,500	3,250	3,750
4 группа «Согласных с утверждением»	3,143	2,889	2,454	3,444	2,556	3,571
5 группа «Абсолютно согласных с утверждением»	3,000	2,000	3,290	1,500	2,500	2,000

Данные таблицы 4 позволяют сделать следующие выводы:

- для предприятий, менеджеры которых считают информацию более важной, чем интуицию и опыт (группы 1 и 2), оценки объективности и актуальности информации, ориентации на покупателя и уровня фактической информационной поддержки маркетинга максимальные. Однако оценка программ лояльности не очень высокая;
- менеджеры предприятий, не дающие однозначного ответа относительно собственных предпочтений (группа 3), достаточно высоко оценивают объективность и актуальность информации, ориентируются на потребителя, но признают, что уровень информационной поддержки в целом и программ лояльности невысокий;
- мнение менеджеров 4 группы практически сходится с менеджерами 3 группы, но при низких оценках информационного обмена они склоняются к тому, что интуиция является более важными при принятии решения, чем информация;

- менеджеры, предпочитающие интуицию рыночной информации, дают низкие оценки актуальности информации, не ориентируются на покупателя, а, соответственно, не поддерживают программы лояльности, не обмениваются информацией с партнерами по бизнесу.

Таким образом, менеджеры используют информацию при принятии решений, если высоко оценивают объективность и актуальность информации, обмениваются информацией с партнерами по бизнесу и ориентируются на покупателей в своей деятельности.

3. Анализ влияния внешних факторов на потребность в информации при принятии решений

В ходе дальнейшего исследования были отобраны внешние факторы, которые, на взгляд автора, могут повлиять на учет информации при принятии решения. В качестве таких факторов были выделены следующие 13 показателей:

- доступность рыночной информации, в т.ч. предложение товаров (X_1); спрос на товары и услуги (X_2); тенденции развития рынка, устойчивость, сезонность (X_3); коммерческий риск (X_4); информация о конечных потребителях (X_5); информация о потенциальных потребителях (X_6); информация о дистрибьюторах / дилерах (X_7); информация о конкурентах (X_8);
- наличие методик оценки качества информации (X_9);
- необходимость учета удовлетворенности покупателей качеством и ассортиментом продукции, ценами и т.д. (X_{10}),
- необходимость учета действий конкурентов (X_{11});
- неустойчивость среды (X_{12});
- сложность решаемых задач (X_{13}).

Результативный показатель (Q) определялся по 5-ти балльной шкале Лайкерта, позволяющей выразить степень согласия менеджеров (1- абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен) со следующим утверждением: «Мы полагаемся на информацию при принятии решения». В ходе исследования был проведен многошаговый корреляционно-регрессионный анализ, когда на каждом шаге исследования из модели исключался фактор, оценка значимости которого была минимальной (p-level в расчетах имел максимальное значение). В результате из анализа были исключены факторы X_1 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , X_9 , X_{11} и X_{12} . Окончательные результаты корреляционно-регрессионного анализа, полученные с помощью компьютерной программы Statistica 6.0., приведены в таблице 5.

Таблица 5

Итоги регрессионного анализа учета информации при принятии решения (красным цветом выделены значимые факторы, с уровнем значимости $P < 0.05$)

$$R=0,6423 \quad R^2= 0,4126 \quad F(4,44)=7,7270 \quad p<0,00008$$

	β (бе-та)- коэф- фици- енты	Стандартная ошибка β коэффици- ентов	Параметры уравнения регрессии (B)	Стандартная ошибка (B)	t- кри- терий Стью- дента t (44)	Уровень значимости Уровень значимости (p-level)	Частные коэф- фици- енты корре- ляции
Свободный член			0,7261	0,7284	0,9969	0,3243	
Доступность информации о спросе на товары и ус- луги (X_2)	0,2978	0,1439	0,1991	0,0962	2,0699	0,0443	0,2979
Доступность информации о конкурен- тах (X_8)	- 0,2967	0,1412	-0,1849	0,0880	- 2,1015	0,0414	-0,3020
Конкуренция на рынке (X_{10})	0,4019	0,1189	0,2941	0,0870	3,3788	0,0015	0,4539
Сложность решаемых задач (X_{13})	0,3790	0,1187	0,5023	0,1573	3,1927	0,0026	0,4337

Дадим интерпретацию полученным результатам:

- 1) множественный коэффициент корреляции ($R=0,6423$) подтверждает тесноту линейной зависимости между учетом информации при принятии решений и факторами, включенными в модель. Оценка существенности линейного коэффициента корреляции позволяет с вероятностью практически 100 % ($p<0,00008$) утверждать, что связь между этими признаками в генеральной совокупности действительно существует;
- 2) коэффициент детерминации $R^2 = 0,4126$. Он показывает процент общей вариации результативного признака (Y), объясняемый вариацией независимых переменных. В данном случае 41,61 % общей вариации Y объясняется вариацией четырех переменных, включенных в модель;
- 3) коэффициент регрессии b_8 имеет отрицательный знак, следовательно, чем больше информации о конкурентах доступно, тем меньше потребность в ее использовании. Вероятно, при наличии большого объема доступной информации, доверие к ней снижается;
- 4) b_2 , b_{10} и b_{13} имеют положительный знак. Это означает, что увеличение уровня всех трех переменных приведет к увеличению использования информации при принятии решений. Другими словами, доступность информации о спросе на рынке, рост конкуренции и сложность решаемых задач влияют на потребность менеджеров в информации;
- 5) регрессионный коэффициент b_1 показывает, как влияет рост независимой переменной на один балл на зависимую переменную. Например, $b_{13} = 0,5023$. Это означает, что в увеличение оценки сложности задач на 1 балл приводит к

увеличению оценки спроса на информацию для принятия решения на 0,5023 балла;

б) расчетные значения частной корреляции показывают достаточно высокую связь результативной переменной с факторными признаками (X_{10}) – конкуренция на рынке и (X_{13}) – сложность решаемых задач;

7) коэффициенты регрессии являются именованными числами (в нашем случае, единицы измерения факторных признаков одинаковые – в баллах). Для их преобразования в сравнимые относительные показатели применяются стандартизованные коэффициенты регрессии β (бета)- коэффициенты. β (бета)- коэффициент при факторе X_i определяет меру влияния вариации фактора X_i на вариацию результативного признака при отвлечении от вариации других факторов, включенных в уравнение регрессии. Наибольшая величина β - коэффициента соответствует фактору (X_{10}) – уровню конкуренции на рынке. Другими словами, при усилении конкуренции спрос на информацию со стороны менеджеров увеличивается.

Проверка существенности уравнения регрессии была произведена с помощью F – статистики, которая позволила гарантировать результат с вероятностью 99,993 % .

Таким образом, при росте конкуренции, усложнении задач, требующих управленческого решения, а также доступности информации о рыночном спросе на товары и услуги (объем, структура, динамика, эластичность) степень использования информации менеджерами увеличивается.

Результаты регрессионного анализа могут иметь значение для предприятий, занятых предоставлением рыночной информации (консалтинговых, исследовательских фирм). Для увеличения спроса на услуги эти предприятия из всего перечня видов рыночной информации должны сосредоточиться на методологических и аналитических аспектах изучения спроса на высококонкурентных рынках.

4. Оценка образования и уровня профессиональной подготовки специалистов, занятых информационным обеспечением маркетинга

Оценка уровня профессиональной подготовки специалистов, занимающихся сбором маркетинговой информации, производилась только для тех предприятий, которые отметили, что у них есть специальные службы (в т.ч. маркетинговые) или работники, занимающиеся сбором маркетинговой информации. 24,19 % предприятий не имеют таких специалистов. На таких предприятиях сбором информации занимаются либо топ- менеджеры, либо информация спускается сверху (для филиалов компаний), либо она заказывается сторонним организациям. Распределение предприятий по числу специалистов с определенным уровнем профессиональной подготовки представлено в таблице 6.

Таблица 6

Характеристика уровня подготовки специалистов на предприятиях, занятых сбором маркетинговой информации

Уровень подготовки специалистов	Процент предприятий с численностью сотрудников, занимающихся сбором маркетинговой информации			Процент предприятий, не имеющих специалистов соответствующего уровня
	1 чел	2 - 3 чел.	Более 3 чел.	
Очень высокий (наличие диплома о соответствующем высшем образовании и опыте работы не менее 3 лет)	2,13	8,51	6,38	82,98
Высокий (наличие диплома об экономическом образовании и опыте работы не менее 3 лет)	4,26	14,89	2,13	78,72
Средний (высшее непрофильное образование и опыт работы 1-3 года)	27,66	25,53	4,26	42,55
Ниже среднего (высшее непрофильное образование и отсутствие опыта работы)	6,38	4,26	-	89,36
Низкий (непрофильное образование и отсутствие опыта работы)	2,13	-	-	97,87

Необходимо отметить, что в большинстве компаний заняты специалисты со средним уровнем подготовки (высшее непрофильное образование и опыт работы 1-3 года). Только крупных предприятия имеют штат специалистов с очень высоким, высоким и средним уровнем подготовки. Рассмотрим подробнее деятельность предприятий, на которых заняты специалисты с различным уровнем профессиональной подготовки в области сбора маркетинговой информации (таблица 7). Если на предприятии работают специалисты с разным уровнем подготовки, то его относили к группе предприятий, к которой относятся специалисты с самым высоким уровнем. Например, если на предприятии работают специалисты с высоким и средним уровнем подготовки, то такое предприятие было включено в группу предприятий с высоким уровнем подготовки специалистов.

Таблица 7

Оценка деятельности предприятий с разным уровнем подготовки специалистов

Показатели	Средние значения показателей для групп предприятий с разным уровнем подготовки специалистов					Итого по всем предприятиям
	с очень высоким уровнем	с высоким уровнем	со средним уровнем	с уровнем ниже среднего	с низким уровнем	
Средняя численность работников (чел.)	377	366	143	68	27	216
Годовой объем продаж (млн. руб.)	194,375	178,214	90,119	27,000	7,500	96,607
Количество лет на рынке (лет)	14,0	14,2	9,8	11,9	3,5	11,1
Средняя оценка фактической информационной поддержки маркетинга (в баллах)	3,896	3,260	3,106	2,875	1,000	3,054
Объективность информации (в баллах)	4,143	3,857	3,450	2,250	1,000	3,472
Актуальность информации (в баллах)	4,286	3,857	3,950	1,750	1,000	3,773
Ориентация на покупателя (в баллах)	3,850	2,833	3,350	2,500	3,000	3,396
Ориентация на рынок (в баллах)	4,125	3,667	3,750	2,750	3,000	3,660
Поддержание программ лояльности (в баллах)	3,250	2,333	3,250	1,750	1,000	2,849
Интенсивность инф. обмена (в баллах)	3,625	3,667	2,947	1,250	1,750	2,942
Использование информации при принятии решения (в баллах)	3,714	3,400	4,000	3,000	2,500	3,784

По результатам сравнительного анализа 5 групп предприятий с разным уровнем подготовки специалистов в области ИО МД можно сделать следующие выводы.

На крупных предприятиях (с наибольшей численностью и объемом продаж) сбором маркетинговой информации занимаются специалисты, имеющие специальное (в области маркетинга) или экономическое образование и

опыт работы более 3 лет. Показатели информационной поддержки маркетинговых решений, в т.ч. взвешенная оценка (по видам маркетинговой деятельности), объективность и актуальной информации существенно превышают средние значения по совокупности. Эти предприятия ориентированы на рынок, поддерживают программы лояльности и информационный обмен с партнерами по бизнесу. Имея развитую информационную базу, специалистов и ориентированную на рынок информационную культуру, менеджеры таких предприятий полагаются на информацию при принятии решений, однако этот показатель находится на уровне средней по совокупности величины.

Предприятия, имеющие специалистов со средним уровнем подготовки (высшее непрофильное образование и опыт работы от 1 до 3 лет), - более молодые, по объему продаж и численности значительно меньше предприятий 1 и 2 групп. Они также ориентированы на потребителей и конкурентов, полагаются на информацию при принятии решений, однако показатели информационной поддержки несколько уступают аналогичным показателям у предприятий с высоким уровнем подготовки специалистов.

Предприятия с уровнем подготовки специалистов ниже среднего - самые малочисленные, с наименьшим объемом продаж. Естественно, при отсутствии опытных специалистов трудно поддерживать информационную систему, а поэтому менеджеры не могут оценить высоко имеющуюся на предприятии информацию, и, соответственно, в меньшей степени полагаются на нее.

5. Подготовка персонала к работе с системой и причины передачи функций по информационному обеспечению на аутсорсинг

Оценивая уровень подготовки специалистов, нельзя не остановиться на вопросе о повышении квалификации кадров. Рассмотрим этот вопрос через анализ средств, выделяемых на повышение квалификации сотрудников в области маркетинга (таблица 8).

Таблица 8

Размер средств, выделяемых на повышение квалификации сотрудников в области маркетинга

Группы предприятий	Уровень профессиональной подготовки специалистов, занимающихся сбором маркетинговой информации	Средний годовой размер средств, выделяемых на 1 сотрудника (тыс. руб.)
1	Очень высокий	31,000
2	Высокий	16,670
3	Средний	22,250
4	Ниже среднего	5,000
5	Низкий	5,000
	Итого	15,532

Крупные предприятия, на которых работают специалисты с самым высоким уровнем подготовки, поддерживают этот уровень и ежегодно затрачивают более 30 тыс. руб. на повышение квалификации кадров. Предприятия,

менеджеры которых отмечают средний уровень подготовки специалистов в области маркетинга, затрачивают 22,5 тыс. руб. на одного работника на повышение квалификации. Малые предприятия, осознающие, что уровень подготовки специалистов невысокий, видимо, не имеют возможности выделять значительные средства на их переподготовку и повышение квалификации. Средний размер средств, выделяемых на эти цели, составляет 5 тыс. руб. Таким образом, ожидать, что на этих предприятиях ситуация изменится к лучшему, в ближайшее время не приходится.

На следующем этапе анализа были выделены те области маркетинга, которые требуют информационной поддержки и обеспечиваются специалистами с различным уровнем профессиональной подготовки:

- на предприятиях, имеющих специалистов с очень высоким уровнем подготовки, наблюдается высокий уровень информационной поддержки анализа рыночной ситуации, выбора целевых сегментов, отслеживания конкурентов, предпочтений клиентов, мониторинга продаж, планирования тактики маркетинга, решений по стимулированию сбыта, ценовых решений, контроля достижений маркетинга;

- специалисты с высоким уровнем подготовки обеспечивают такие виды деятельности, как отслеживание предпочтений клиентов, продуктовые решения. Низкие оценки наблюдаются по информационной поддержке таких видов деятельности, как планирование тактики маркетинга, решения по каналам распределения, по стимулированию сбыта, а также распределению маркетинговых функций и определению основных направлений взаимодействия с другими подразделениями предприятий;

- специалисты со средним уровнем подготовки могут проводить самый общий анализ рыночной ситуации (сравнительный анализ конкурентов, предпочтений клиентов), исследовать целевые рынки и уровень цен. Все остальные виды маркетинговой деятельности они поддерживать не могут;

- специалисты, с уровнем подготовки ниже среднего, заняты, в основном, мониторингом продаж, а также анализом рыночной ситуации. Решения, касающиеся элементов комплекса маркетинга, тактики и стратегии маркетинга, организации маркетинговой деятельности, не имеют информационной поддержки;

- самые низкие оценки по информационной поддержке практически всех видов маркетинговой деятельности у предприятий, на которых сбором информации заняты работники, имеющие непрофильное образование и без опыта работы. С одной стороны, отсутствие квалифицированных кадров приводит к отсутствию информационной базы по поддержке маркетинга. С другой стороны, именно на этих предприятиях менеджеры, признавая в определенной степени важность информации, обходятся без нее.

На наш взгляд, полученная информация может быть полезной образовательным учреждениям, занятым переподготовкой и повышением квалификации маркетологов при формировании портфеля образовательных программ, а также консалтинговым фирмам, оказывающим услуги в области маркетингового аутсорсинга.

6. Оценка услуг сторонних организаций по решению маркетинговых задач

Вопросы практической подготовки специалистов к восприятию и использованию информации непосредственно связаны с вопросами источников приобретения информации. Поскольку сегодня многие российские компании, работающие в самых разных сферах бизнеса, стоят перед необходимостью серьезного расширения своей маркетинговой активности, возникает альтернатива: создавать и развивать отдел маркетинга внутри компании или обратиться к сторонним специалистам (речь идет об аутсорсинге).

Важная проблема, которую позволяет решить стратегия аутсорсинга [3, с. 65], — нехватка квалифицированных кадров, способных реализовать сложные маркетинговые задачи. На сегодняшний день, стоимость на рынке хорошего маркетингового специалиста довольно высока. А если объем работ велик, то рано или поздно гораздо выгоднее становится платить за выполненную работу сторонним организациям, а не содержать штат собственных специалистов. Кроме того, маркетинговая активность компании неравномерна. Она подвержена сезонности так же, как и любой бизнес в целом: на разных этапах развития компании требуется разная степень маркетинговой активности, как тогда поступать с квалифицированным и обученным персоналом, в который вложено столько сил и средств — перебрасывать на другие виды работ, сокращать? Если компания прибегает к услугам аутсорсинговой структуры, то ее руководителя этот вопрос не будет волновать.

Оценить роль аутсорсинга в решении маркетинговых задач достаточно непросто. Для этого необходимо ответить на множество вопросов:

- степень распространения услуг сторонних организаций по решению маркетинговых задач среди предприятий;
- причины, по которым предприятия не пользуются услугами сторонних организаций;
- сравнительный анализ результатов работы внутреннего отдела маркетинга и внешних исполнителей.

Степень распространения услуг сторонних организаций можно изучить на основе анализа путей реализации маркетинговых задач, направленных на удовлетворение маркетинговых потребностей предприятия. В действительности, возможны только 4 пути реализации маркетинговых задач, направленных на удовлетворение маркетинговых потребностей предприятия: самостоятельное решение своих проблем, решение проблем силами сторонних организаций, сочетание первых двух подходов, а также бездействие при ощущении маркетинговых потребностей. При этом, в первом и последнем случае компании не обращаются к сторонним организациям за услугами. По данным опроса 69 % предприятий не обращались к услугам сторонних организаций; 22 % - обращались 1-2 раза; и лишь 9 % респондентов заявили, что постоянно обращаются к услугам маркетинговых агентств.

На наш взгляд, если предприятия неоднократно обращаются к сторонним организациям для решения маркетинговых проблем, то часть маркетинговых функций может быть передана внешним исполнителям на аутсорсинг.

Единичные обращения свидетельствуют о том, что возможности (или желание) привлечения внешних исполнителей у предприятий ограничены. Поскольку большинство менеджеров не обращаются за помощью к маркетинговым агентствам, естественно, возникает вопрос о причинах такого поведения предприятий. Среди основных причин, по которым менеджеры не обращаются к сторонним организациям для решения маркетинговых задач, были названы: высокая стоимость услуг маркетинговых агентств, нежелание раскрывать конфиденциальную информацию, сомнения в профессионализме аутсорсеров, длительные сроки выполнения работ, отсутствие задач, решение которых можно передать внешним исполнителям. Полученная информация может быть использована маркетинговыми агентствами для определения основных направлений работы на рынке, в т.ч. по повышению качества услуг и совершенствованию коммуникативной политики.

Сравнительный анализ результатов работы маркетинговых агентств и внутренних отделов маркетинга проводился по следующим позициям: профессионализм; сохранение конфиденциальной информации; сроки выполнения работ; стоимость выполнения работ; склонность к работе на результат. Полученные результаты приведены в таблице 9.

Таблица 9

Сравнительный анализ маркетинговых агентств и внутренних отделов маркетинга

Критерии оценки	Процент менеджеров,		
	высказавшихся за внутренний отдел маркетинга	высказавшихся за маркетинговые агентства	не определившихся с выбором
Большой профессионализм	38,23	58,82	2,95
Сохранение конфиденциальной информации	94,12	5,88	-
Более быстрые сроки выполнения работы	55,88	38,24	5,88
Меньшая итоговая стоимость выполнения работ	91,18	8,82	-
Большая склонность к работе на результат	52,94	47,06	-

Таким образом, преимущества маркетинговых агентств менеджеры видят в профессионализме работников, часть менеджеров - в более быстрых сроках исполнения работ. Однако для сохранения конфиденциальности и экономии средств менеджеры большинства предприятий предпочитают привлекать к работе внутренние отделы маркетинга.

В заключение необходимо добавить, что на вопрос о целесообразности использования маркетингового аутсорсинга нет универсального ответа, все зависит от конкретной организации и условий, в которых она работает. Стратегия полного аутсорсинга, предполагающая делегирование маркетинговых

функций, применима, прежде всего, в небольших компаниях и представительствах. Для таких организаций ограниченность или полное отсутствие кадров, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности, могут быть компенсированы за счет привлечения внешних исполнителей.

Предлагаемая методика анализа кадровой поддержки ИО МД позволяет определить влияние внутренних и внешних факторов на потребности менеджмента в маркетинговой информации, а также кадровые проблемы и пути их преодоления за счет повышения квалификации работников и привлечения сторонних организаций.

Литература:

1. Дубров А. М., Мхитарян В. С, Трошин Л. И. Многомерные статистические методы. - М.: Финансы и статистика, 1998.
2. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ. Пер. с англ. Под ред. Енюкова И.С. - М.: Финансы и статистика, 1989.
3. Хейвуд Д.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ: пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
4. Kohli A.K. and Jaworski B.J. Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. //Journal of Marketing, 1990, vol. 54.
5. Schin E. Organizational Culture and Leadership. - San Francisco: Jossey-Bass Inc., Publishers, 1985.
6. Webster F.E., Jr. Rediscovering the Marketing Concept. – Business Horizons, 1988, 31 (May-July).