

Никитас Денис Викторович

**ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ МАЛОГО БИЗНЕСА)**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством:
маркетинг

Автореферат
диссертации на соискание учёной степени
кандидата экономических наук

Москва
2012

Работа выполнена на кафедре «Маркетинг» Заочного финансово-экономического института ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Земляк Светлана Васильевна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Дашков Леонид Павлович,
АНО ВПО Центросоюза Российской Федерации
«Российский университет кооперации», профессор кафедры коммерции и технологии торговли
кандидат экономических наук
Индилов Эдуард Владимирович,
ЗАО «МедСтор», старший менеджер по продажам хирургического оборудования,

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Смоленский государственный университет»**

Защита состоится «26» декабря 2012 г. в 16-00 часов на заседании диссертационного совета Д 505.001.07 на базе ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д. 49, ауд. 214, Москва, 125993.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: Ленинградский проспект, д. 49, комн. 203, Москва, 125993.

Автореферат разослан «23» ноября 2012 г. Объявление о защите диссертации и автореферат диссертации «23» ноября 2012 г. размещены на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве образования и науки Российской Федерации по адресу <http://vak.ed.gov.ru> и на официальном сайте ФГОБУВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»: <http://www.fa.ru>.

Учёный секретарь
диссертационного совета Д 505.001.07,
д.э.н., доцент

О.В. Данилова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Принятие правильного маркетингового решения руководителями организаций малого бизнеса основано на информации и во многом определяется её качеством. Однако информация подвержена риску быстро устаревать и нередко обладает высокой степенью неполноты и противоречивости. Поэтому для обработки полученной информации необходимо применять особый подход.

На современном этапе произошло организационное отделение информационно-аналитической деятельности от управленческой, важным компонентом которой она является. Это обусловлено:

- 1) важностью и ответственностью маркетинговых решений, определяющих конкурентоспособность организации;
- 2) ростом объёмов информации, которую необходимо обработать в целях выбора и обоснования решения;
- 3) дефицитом временного ресурса у руководителей;
- 4) отсутствием профессионализма в информационной области у предпринимателей и управленцев, их неумением пользоваться специальными приёмами сбора, обработки, анализа и представления информации.

Перечисленные факторы нашли особое отражение в организациях малого бизнеса вследствие следующих характеризующих их признаков:

- отсутствие финансовых ресурсов для поиска информации и проведение маркетинговых исследований;
- ограниченный штат сотрудников;
- небольшие обороты.

В связи с отделением информационно-аналитической деятельности от управленческой образовался самостоятельный экономический сегмент – информационный бизнес.

Для организаций сферы малого бизнеса, несмотря на избыточность внешней информации, возрастает степень риска принятия необоснованного маркетингового решения, так как высока вероятность использования недостоверной информации. Ввиду того, что не все предприятия малого бизнеса в состоянии создавать обособленные аналитические подразделения или назначать соответствующих специалистов, им требуется информационно-аналитическая система, которая позволит получать своевременную информацию и анализировать данные с минимальными издержками. Для организаций, способных содержать штатного специалиста, следует обосновать соответствующие алгоритмы его работы.

Существенной проблемой для малого бизнеса является разобщённость, дублирование, бессистемность и несвязность деятельности отдельных элементов информационного

обеспечения малого бизнеса, что приводит к увеличению сроков подготовки маркетингового решения, усложнению процедуры сбора информации.

Одним из ведущих регионов по темпам роста доли малого бизнеса в валовом региональном продукте и удельного веса числа организаций малого бизнеса является Смоленская область. В экономике региона нашли отражение общероссийские кризисные явления, выражающиеся в стагнации отраслей промышленности, росте государственного долга области, снижении качества трудоспособного населения. В связи с массовыми высвобождениями работающих растёт количество вновь создаваемых организаций малого бизнеса, но предпринимателями становятся граждане, не имеющие специальной маркетинговой и аналитической подготовки.

При этом предприниматели не владеют соответствующими навыками, которые позволяют дать оценку степени собственной обеспеченности маркетинговой информацией. Решение этой проблемы может позволить им успешно функционировать в условиях рыночной конкуренции и минимизировать издержки, связанные с получением услуг консалтинговых организаций в сфере маркетинга.

Для решения этих вопросов необходимо проведение специальных научных исследований. В этой связи тема диссертационной работы достаточно актуальна.

Степень разработанности проблемы. В основу работы были положены результаты исследований российских и зарубежных учёных по вопросам, связанным с темой диссертации. А именно: *особенности маркетинга и управления маркетингом в организациях малого бизнеса* – отечественные авторы: Г.Л. Багиев, А.О. Блинов, Г.А. Васильев, Е.П. Голубков, В.Я. Горфинкель, С.В. Земляк, И.Б. Манн, И.М. Синяева, Р.Ю. Стыцок, А.В. Шишкин и др., зарубежные авторы: Д. Аакер, И. Ансофф, Р.Д. Баззел, Г.Р. Даулинг, Д. Забин, Г. Картер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левитт, Н.К. Малхотра, А. Маршалл, М. Портер, Х. Хершген, Э. Чемберлин, Г. Черчилль и др.; *информационная деятельность в маркетинге* – отечественные авторы: О.Д. Андреева, И.К. Беляевский, И.С. Березин, Л.И. Бушуева, М.М. Ванифатова, В.В. Войленко, Л.Н. Герасимова, И.Н. Герчикова, Н.Г. Каменева, О.К. Ойнер, Е.П. Патрушева, В.А. Поляков, Е.В. Попов, И.В. Рожков, Б.А. Соловьёв, Д.А. Шевченко и др.; зарубежные авторы: Дж. Дей, Питер Р. Диксон, Г. Хамел и др.

Проведённое обобщение источников показало, что анализ теоретических и практических материалов в области информационной деятельности в маркетинге малого бизнеса посвящён в основном вопросам маркетинговых исследований, созданию системы сбора маркетинговой информации, проблемам автоматизации и компьютеризации данных процессов. Нераскрытыми остаются вопросы информационно-аналитического обеспечения маркетинга малого бизнеса; снабжения информацией о предпочтительных и перспективных направлениях бизнеса; поиска информации с помощью неформальных контактов, инфраструктурного обеспечения процесса поиска, сбора и аналитической обработки инфор-

мации, проведения оценки информационной обеспеченности маркетинга организаций малого бизнеса.

Всё это определило выбор темы диссертационного исследования, обусловило необходимость разработки механизмов формирования системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга и обоснования принимаемых маркетинговых решений.

Целью диссертационного исследования является разработка комплекса методических положений и практических рекомендаций по формированию и развитию системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций сферы малого бизнеса. Для достижения этой цели поставлены следующие **задачи**.

1. Выявить особенности маркетингового решения и роль информации в его принятии.
2. Разработать концептуальную модель внешнего консолидированного информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций сферы малого бизнеса, должностную модель и модель компетенций внутреннего маркетолога-аналитика.
3. Разработать механизм межструктурного взаимодействия элементов внешнего информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций сферы малого бизнеса.
4. Сформировать методику проведения оценки информационно-аналитической обеспеченности маркетинга малого бизнеса.

Гипотеза диссертационного исследования: информационно-аналитическое обеспечение маркетинга, основанное на консолидированном использовании внешней маркетинговой информации, способствует рациональному выбору вида деятельности, выстраиванию партнёрских отношений и построению системы управления.

Объект исследования – система информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций малого бизнеса.

Предмет исследования – структура, содержание и механизм функционирования системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций малого бизнеса на региональном уровне.

Теоретической и методологической основой исследования явились концепции, теоретические положения, представленные в работах российских и зарубежных авторов. Используются труды классиков маркетинга, современных учёных, направленные на систематизацию научных знаний в области маркетинга предприятия и информационно-аналитических инструментов. В ходе диссертационного исследования применялись системный, методический и логический подходы, комплекс существующих общенаучных и частных методов исследования, в том числе методы статистического, экономического анализа, экспертных оценок, обобщения, анкетного опроса, синтеза, аналогии, формализации, метод формирования и обоснования научных гипотез, метод создания теории, наблюдения, индукции.

Область диссертационного исследования соответствует п. 9.6. «Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями

с потребителями, в том числе на основе программ лояльности» Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки).

Информационной базой исследования явились документы и материалы органов государственной власти и управления, законодательные и нормативные акты РФ, монографии и статьи в специализированных изданиях, материалы конференций и форумов, аналитические и обзорные работы, статистические и справочные материалы, собственные социологические опросы и анкетирование.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке и теоретико-методическом обосновании системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций сферы малого бизнеса. Новые, наиболее существенные научные результаты, выносимые на защиту, состоят в следующем.

1. Выявлены особенности маркетинговой информации при принятии решения в сфере малого бизнеса, позволяющие провести её классификацию и определить свойства информации как ресурса организации.

2. Разработана концептуальная модель информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций сферы малого бизнеса, основанная на инфраструктурных элементах внешней среды маркетинга, функциях маркетолога-аналитика, нормативно-правовой базе, средствах обработки информации, системе оценки и направленная на повышение качества принимаемых маркетинговых решений.

3. Разработан механизм взаимодействия между инфраструктурными элементами маркетинга организаций сферы малого бизнеса, способствующий оптимизации управления коммуникационными потоками на предприятии, обеспечивающий обратную связь с потребителем и объединяющий медианоситель, интернет-сайт, бизнес-клуб, специализированное агентство.

4. Сформирована методика проведения оценки информационно-аналитической обеспеченности маркетинга, позволяющая организациям малого бизнеса вырабатывать рекомендации по совершенствованию механизма информационно-аналитического обеспечения маркетинга.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Теоретическая значимость научных результатов заключается в том, что основные выводы и положения диссертации развивают теоретико-методологическую базу информационного обеспечения маркетинга, адаптируя к задачам маркетинга возможности инфраструктурных организаций.

Практическая значимость полученных результатов заключается в том, что разработанные в диссертации теоретические положения и методики ориентированы на широкое использование в практике маркетинга организаций малого бизнеса. Результаты исследования также могут быть использованы в процессе преподавания маркетинговых дисциплин для студентов экономических специальностей.

Практическое значение имеют:

- концептуальная модель информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций сферы малого бизнеса;
- должностная модель и модель компетенций маркетолога-аналитика;
- механизм взаимодействия между инфраструктурными элементами маркетинга организаций сферы малого бизнеса;
- унифицированная продуктовая и организационная структура элементов системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга;
- методика проведения оценки информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организаций сферы малого бизнеса.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования были изложены и получили одобрение на следующих конференциях и конгрессах: IV Всероссийский социологический конгресс (Москва, 2012); «Информатизация общества: социально-экономические, социокультурные и международные аспекты» (Пенза – Прага, 2012, Научно-издательский центр «Социосфера»); «Социально-экономические подходы в решении проблем развития региона» (Тула, 2011, ВЗФЭИ); «Проблемы формирования единого информационного поля как основы социально-экономического развития территории» (Сургут, 2011, Сургутский государственный университет ХМАО–Югры); «Актуальные вопросы социально-экономического развития России в XXI веке: аспиранты и студенты в научном поиске» (Смоленск, 2009, СГУ); «Социально-экономическое развитие России в современном мире» (Смоленск, 2011, Смоленский центр права и социологии); «Малый бизнес в инновационной экономике региона: проблемы и перспективы развития» (Смоленск, 2011, СГУ); «XVII Кирилло-Мефодиевские чтения» (Смоленск, 2011, СГУ); «Модернизация экономики и эффективность управления социально-экономическим развитием» (Смоленск, 2011, Смоленский институт экономики); «Россия-2030 глазами молодых учёных» (Москва, 2011, Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования); «Современные проблемы менеджмента и маркетинга в развитии экономики» (Омск, 2011, Омский экономический институт); «Актуальные проблемы информационного и документационного обеспечения управления» (Тамбов, 2011, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина); «Социально-экономическое развитие регионов России: проблемы теории и практики» (Смоленск, 2010, СГУ); «Конкурентоспособность региона: механизмы формирования в современных условиях» (Смоленск, 2012, СФ РАНХИГС); «Экономический рост и конкурентоспособность России: тенденции, проблемы и стратегические приоритеты» (Москва, 2012, ВЗФЭИ), «Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования» (Москва, 2011, ГУ–ВШЭ); «XVIII Кирилло-Мефодиевские чтения» (Смоленск, 2012, СГУ); Вторая научно-практическая гуманитарная конференция «ACADEMIA» (Смоленск, 2011, СМАМУ).

Результаты исследования внедрены в деятельность ООО «Издательская группа ТМ», в частности, используется концепция информационно-аналитического журнала. По материалам исследования внедрены миссия, цели, концепция содержания, описание целевой аудитории, описание требований к поставщикам, описание и характеристика продукта (рубрики, разделы), описание технических характеристик продукта, концепция дизайна и оформления, стратегия маркетингового продвижения, стратегия дистрибуции журнала в целях оптимизации управления изданием и вывода продукта на рынок. Выводы и основные положения диссертации используются в практической работе ООО «Издательская группа ТМ» и способствуют увеличению прибыли компании.

Результаты исследования внедрены при разработке Департаментом экономического развития, инвестиций, внешнеэкономической деятельности и предпринимательства Смоленской области долгосрочной областной целевой программы «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Смоленской области» на 2013–2016 годы. В частности, использован «Комплекс функциональных мероприятий, направленных на создание информационно-аналитической среды маркетинга субъектов малого и среднего предпринимательства на региональном уровне».

Материалы диссертации используются в деятельности кафедры «Финансы, экономика и управление» НОУ ВПО «Смоленский гуманитарный университет» при преподавании учебных дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

Внедрение результатов исследования подтверждено соответствующими документами.

Публикации. Результаты научного исследования опубликованы в 12 работах. Общий объём – 4,42 п.л. (авторский объём – 4,32 п.л.). В том числе три статьи общим объёмом 1,40 п.л. (весь объём авторский) опубликованы в журналах, определённых ВАК Минобрнауки России.

Структура и объём диссертационного исследования. Работа состоит из введения; трех глав; заключения; списка использованных источников, включающего 184 наименования; трех приложений. Основной текст диссертации изложен на 180 страницах, содержит 27 таблиц и 17 рисунков.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1. Выявлены особенности маркетинговой информации при принятии решения в сфере малого бизнеса, позволяющие провести её классификацию и определить свойства информации как ресурса организации.

Научно обоснована необходимость получения в целях реализации функций маркетинга организаций малого бизнеса сведений о происходящих процессах и явлениях товарного рынка. Отсутствие или неполнота информации о рыночных процессах и явлениях, её неверное истолкование становятся барьером при достижении коммерческого результата. В процессе формирования информации для функции маркетинга выдвигаются следующие задачи: 1) обеспечить характеристику рыночных процессов и явлений; 2) выявить тенденции и закономерности развития рынка; 3) дать оценку места фирмы на рынке. Выдвижение данных задач позволяет учёным выделить такое понятие, как «маркетинговая информация», подходы к определению которого представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы, авторы и формулировки определений понятия «маркетинговая информация»

№ п/п	Подход	Автор	Определение
1	Познавательный	Ерёмин В.И.	Информация, «получаемая в ходе познания, исследования процесса обмена результатами общественно полезной деятельности и взаимодействия по поводу такого обмена всех субъектов рыночной системы и используемая во всех сферах (уровнях) предпринимательства, включая маркетинговую деятельность»
2	Системный	Абчук В.А.	«Осмысленные, упорядоченные данные, сведения об определённом событии, факте, явлении или ситуации»
3	Кибернетический	Веснин В.Р.	«Совокупность качественных и количественных сведений о процессах, протекающих в организации и её окружении и способствующих преодолению неопределённости»
4	Потребительский	Ivanovic A., Collin P.H.	«Детали, которые объясняют что-либо»
5	Программно-целевой	Минофьев А.А., Чистобородов Г.И., Евстафьева Н.В., Шейна Л.А.	«Все сведения, знания, которые помогают решить задачи ... маркетинговой ... деятельности»; «характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы»
6	Причинно-следственный	Синяева И.М.	«Совокупность знаний о фактических данных и зависимостях между ними»
7	Экономический	Шив Ч.Д.	«Главный маркетинговый актив»
8	Конкурентный	Котлер Ф.	То, что даёт «возможность добиться повышения производственной и маркетинговой деятельности, выбирать наиболее перспективные рынки, разрабатывать уникальные предложения, выполнять маркетинговые планы»

На основании научных представлений о маркетинговой информации следует сделать вывод о её содержании, позволяющем организации малого бизнеса: 1) формировать конкурентные преимущества; 2) снижать коммерческий риск; 3) отслеживать изменения маркетинговой среды; 4) координировать маркетинговую стратегию; 5) оценивать эффективность маркетинговой деятельности. В настоящее время информация является важным экономическим ресурсом, обеспечивающим стратегически важное преимущество перед конкурентами, что характеризуется следующими свойствами:

- неотчуждаемость от источника и потребителя;
- возможность параллельного использования;
- неуничтожимость в процессе использования;
- генерация новой информации в процессе использования;
- увеличение объёмов в процессе потребления;
- зависимость ценности от скорости получения, точности и своевременности;
- повышение ценности при целевом отборе и упорядочении.

В целях разграничения понятий «данные», «информация», «знание» предложен алгоритм процесса трансформации данных через информацию в знания. Согласно алгоритму, часть данных на пути движения к получателю первоначально теряется в физических каналах их передачи в форме физического шума. Дошедшие до получателя (принятые) данные могут быть не все поняты и восприняты им. Непонятые и невоспринятые данные проходят мимо сознания получателя в форме семантического шума. Из воспринятых данных некоторая часть может быть проигнорирована из-за того, что окажется излишней или непригодной для решаемых задач. Эта часть сообщений проходит мимо сознания получателя в форме прагматического шума. Оставшаяся часть данных представляет собственно информацию, которая может быть использована в решении маркетинговых задач.

Процесс передачи информации неформальными способами имеет особенности, учитывающие следующие трудности:

- 1) предвзятость и стереотипы (причины: субъективность человека);
- 2) предоставление ложных сведений (причины: желание показать себя с лучшей стороны, скрыть ошибки, избежать возможных конфликтных ситуаций и неприятностей);
- 3) отсутствие интереса к информации (причины: информация неконкретна, неадекватна, неточна);
- 4) лингвистические помехи (причины: неодинаковое понимание символов, с помощью которых информация передаётся, непонятный язык);
- 5) физическое или психологическое состояние (причины: усталость, слабая память, рассеянность или, наоборот, импульсивность, излишняя эмоциональность, нетерпеливость);
- 6) чрезмерный обмен информацией (причины: информационные перегрузки; как следствие – пропуск или невосприятие сигнала, его фильтрация, ошибочные или упрощённые ответы, неадекватная реакция);
- 7) недостаточность делового общения (причины: ограниченность круга общения, неправильно выстроенная сеть контактов);
- 8) специализация (причины: узость специализации определяет сферу компетенции, в пределах которой субъект истолковывает информацию; как следствие её искажение);
- 9) технические помехи (причины: недостатки технических средств связи).

С учётом проблемы исследования были обобщены методы поиска и сбора информации; проведена классификация: выделено 22 классификационных признака и 58 видов информации. Данная классификация позволяет структурировать поступающую на предприятие информацию, что облегчает впоследствии работу по её поиску, позволяет выставлять организационные «фильтры», уменьшающие объёмы «шума» в маркетинговой деятельности.

В рамках проблемно ориентированного анализа ситуации в Смоленской области представляет интерес специфика информационных потребностей организаций малого бизнеса, наличие и характер требований организаций малого бизнеса к информации и механизмы удовлетворения спроса на неё.

2. Разработана концептуальная модель информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций сферы малого бизнеса, основанная на инфраструктурных элементах внешней среды маркетинга, функциях маркетолога-аналитика, нормативно-правовой базе, средствах обработки информации, системе оценки и направленная на повышение качества принимаемых маркетинговых решений.

Проведённое авторское маркетинговое исследование рынка информационно-аналитических услуг Смоленской области позволяет сделать вывод, что представители малого бизнеса в Смоленском регионе будут предъявлять спрос на следующие виды маркетинговых исследований: исследование товарных предпочтений потребителей, описание социально-демографических характеристик потребителя, исследование тенденций рынка, исследование общественного мнения об участнике рынка. Исследование показало, что в настоящее время наиболее востребована маркетинговая информация (41% опрошенных), коммерческая (19%), высок уровень потребности в нормативно-правовой информации (32%). В рамках проведённого исследования выявлена популярность интернет-источников информации: 62% опрошенных используют электронную почту, интернет-сайты, деловые порталы; 50% опрошенных пользуются электронными деловыми СМИ.

Процесс формирования добавленной стоимости на рынке информационно-аналитических услуг представлен следующей последовательностью: «производитель (источник) – поставщик (дистрибьютор) – «промежуточный потребитель» – «конечный потребитель». Информационные потребности при формировании маркетингового решения и циркуляция информации на рынке информационно-аналитических услуг взаимосвязаны (таблица 2). Рынок информационно-аналитических услуг Смоленской области сформировался и стабилен на протяжении последних лет. Печатные СМИ, чьим учредителем являются органы областной исполнительной и муниципальной власти, присутствуют в каждом муниципальном образовании, кроме г. Смоленска. Следует отметить небольшое количество организаций, оказывающих услуги по исследованиям и обеспечению доступа к базам данных.

Таблица 2 – Взаимосвязь информационных потребностей при формировании маркетингового решения и циркуляции информации на рынке информационно-аналитических услуг¹

Стадии формирования решения	Потребность в информации		Тип	Участники	Товары (услуги)
Выявление угроз и возможностей	Регулярная диагностика предприятия по показателям и параметрам маркетинговой деятельности, рассчитанным с использованием данных маркетингового учёта и отчётности	⇔	Предприятия – производители информации (источники)	Первоисточники информации, владельцы баз данных, организаторы первичных исследований	Сведения о предприятиях: данные о регистрации, учредителях, руководителях, видах деятельности, товарным знакам, балансовым показателям, банкротствах и др.
Разработка вариантов решения (альтернатив)	Описание желаемого результата, выраженного значениями показателей маркетинговой деятельности, которые необходимо достичь	⇔	Предприятия – поставщики информации (дистрибьюторы)	Систематизаторы информации из различных источников и предоставляющие к ней доступ потребителя	Информационно-аналитические системы, экономические справки, обзоры рынков, отраслевые справочники
Выбор варианта решения и принятие решения	Анализ вариантов решений путём экономических расчётов; оценка полученных показателей по каждому варианту решения и выбор варианта с результатами, наиболее близкими к требуемым	⇔	Потребители промежуточные	Пользователи информации для оказания маркетинговых услуг	Документ о направлениях действий в отношении потенциальных потребителей, партнёров, конкурентов
Реализация решения	Формирование системы оперативного информирования о ходе реализации решения на основе данных внутренних систем учёта; регулярная диагностика маркетинговых показателей, изменение которых является целью реализации решения; своевременное выявление отклонений от запланированных показателей маркетинговой деятельности на каждой стадии реализации решения	⇔	Потребители конечные	Маркетинг-менеджмент предприятий, использующий информацию для обоснования решений	
Контроль результатов и корректировка действий	Оценка полученного результата путем сопоставления конечных показателей маркетинговой деятельности с планируемыми; разработка вариантов корректирующих действий с использованием уточненных показателей маркетинговой деятельности	⇔			

В «Программу социально-экономического развития Смоленской области на среднесрочную перспективу (на 2008–2012 годы)» включена Задача 1.3: «Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Смоленской области». В Программе отмечается проблема «недостаточной информационной открытости смоленских предприятий» и отсутствие «организованного доступа к информации о рынках товаров и услуг, о рынках капитала». Это обуславливает то, что «существующая институциональная среда недостаточ-

¹ Составлена автором.

но стимулирует развитие бизнес-активности на территории области». Имеющаяся инфраструктура поддержки и обеспечения малого бизнеса не может удовлетворить информационные потребности организаций малого бизнеса, что доказывает необходимость систематизации информационно-аналитического обеспечения маркетинга.

Информационно-аналитическое обеспечение маркетинга организаций малого бизнеса – целенаправленная организованная деятельность специалистов, ответственных за сбор, обработку, анализ и представление внутренней и внешней маркетинговой информации, это непрерывный процесс поддержки управленческих решений в области маркетинга посредством определённых организационных структур и информационных систем и удовлетворение потребностей в информации маркетинга организации. Система информационно-аналитического обеспечения маркетинга состоит из четырёх подсистем (составляющих), обладающих специфическими отличительными чертами (таблица 3).

Таблица 3 – Основные характеристики составляющих системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга²

Среда маркетинга	Подсистема	Предмет изучения	Объект изучения	Регулярность	Направленность во времени
Внешняя	Маркетинговых исследований	Данные, информация	Рынок, сбыт, потребительские свойства товаров, реклама, экономика коммерческой деятельности, мотивации	Периодично	На прошлое
	Маркетинговой разведки	Информация	Внешняя среда маркетинга (поставщики, клиенты, торговые посредники, конкуренты)	Постоянно	На настоящее
Внутренняя	Маркетингового учёта и отчётности	Данные, информация	Объёмы продаж (в разрезе номенклатуры), наличие остатков	Постоянно	На настоящее
	Система управления маркетинговыми знаниями	Информация, знания	Маркетинговые (управленческие) решения	Постоянно	На будущее

Цель информационно-аналитического обеспечения маркетинга – предоставление маркетологам информации, позволяющей на основе заданных извне или самостоятельно определённых принципов обосновать целевые ориентиры, оптимальную последовательность действий для их достижения, а также промежуточные (текущие) критерии оценки получаемых результатов.

В системе информационно-аналитического обеспечения маркетинга решаются следующие задачи:

- 1) информационное обеспечение деятельности предприятий малого бизнеса;
- 2) аналитическое обеспечение деятельности предприятий, в том числе с предоставлением инструментов для самостоятельного проведения различных видов анализа;
- 3) организация эффективного сотрудничества субъектов бизнеса друг с другом;
- 4) изменение имиджа предпринимателя от негативного до благоприятного.

² Составлена автором.

Разработанная в диссертации концептуальная модель информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций малого бизнеса и предложенная к внедрению в Смоленской области представлена на рисунке 1.

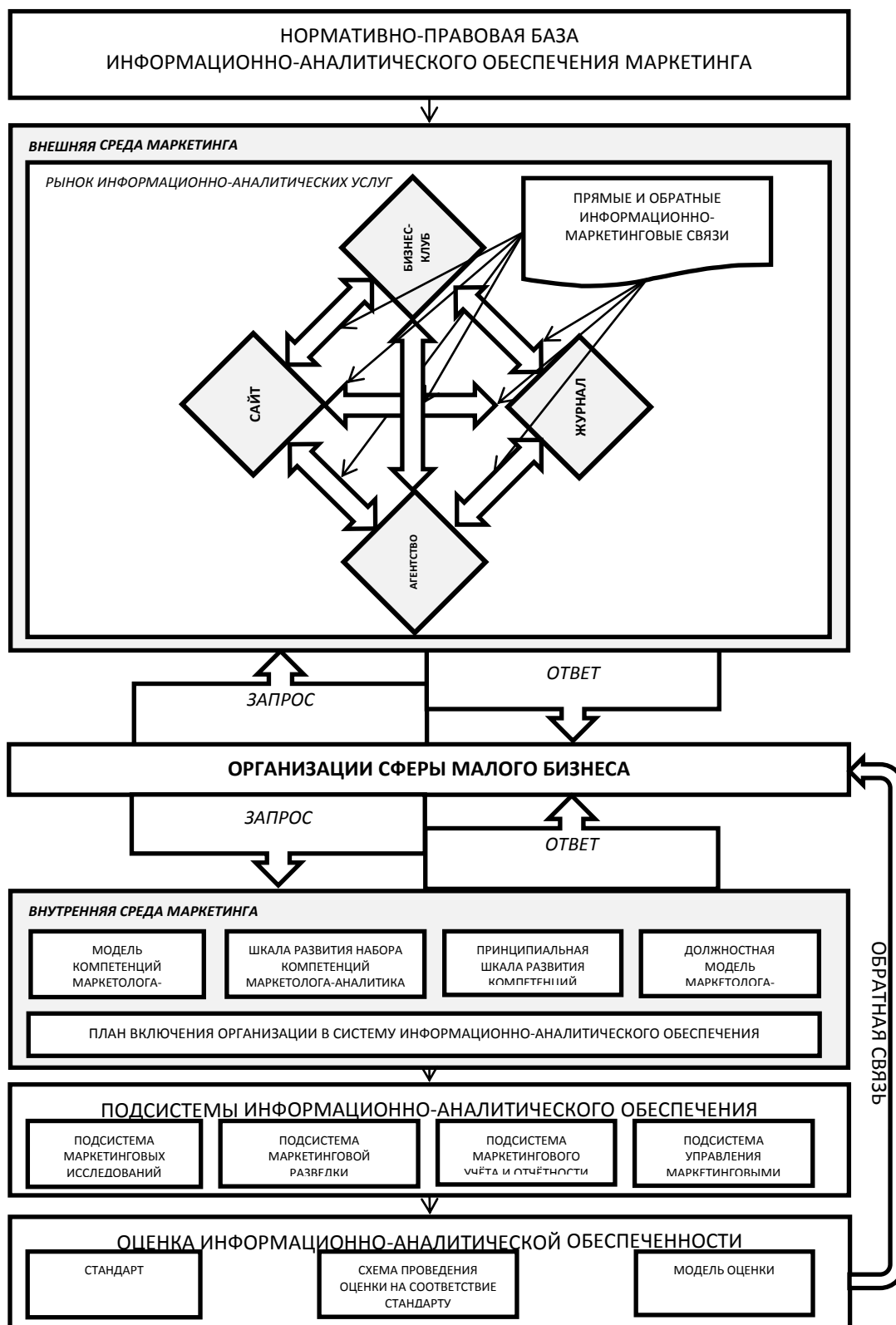


Рисунок 1 – Концептуальная модель системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций

Сформулируем ключевые функции информационно-аналитического обеспечения маркетинга:

- 1) прогноз влияния внешней среды маркетинга на маркетинговую деятельность предприятия;
- 2) упрощение отбора, анализа, сопоставления нужных для принятия маркетингового решения данных из разных источников;
- 3) оценка на основе аналитической обработки уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга, показателей маркетинговой деятельности;
- 4) обеспечение руководителей наглядным отображением результатов преобразования информации;
- 5) обеспечение возможности анализа прогнозных результатов (последствий) принятия альтернативных решений.

Ключевым звеном при осуществлении информационно-аналитического обеспечения маркетинга является сотрудник организации малого бизнеса – маркетолог-аналитик. В связи с этим спроектирована должностная модель маркетолога-аналитика, приводящая к единообразию профессиональные требования, функции и обязанности маркетолога-аналитика (таблица 4).

Маркетолог-аналитик должен обладать определённым набором компетенций. Компетенция – способность применять знания, умения, успешно действовать на основе практического опыта при решении задач общего рода, также в определенной широкой области.

Предлагается следующая «Принципиальная шкала развития компетенций»:

- 0 (уровень некомпетентности): специалист не владеет компетенцией, не понимает её важности, не пытается её применять и развивать;
- 1 (уровень развития): специалист находится в процессе освоения данной компетенции, понимает её важность, эффективно её применяет в простых, привычных рабочих условиях;
- 2 (уровень опыта), в дополнение к уровню 1: специалист полностью освоил данную компетенцию, эффективно применяет в широком спектре рабочих ситуаций;
- 3 (уровень мастерства), в дополнение к уровню 2: предполагает особо высокую степень развития соответствующей компетенции, специалист успешно применяет компетенцию в нестандартных ситуациях или ситуациях повышенной сложности.

Таблица 4 – Должностная модель маркетолога-аналитика³

Функции	Обязанности	Требования		
		К знаниям	К навыкам	К личным качествам
Поиск, сбор информации, проведения исследований	Организация и проведение различных маркетинговых исследований; поиск и сбор маркетинговой информации в открытых источниках; организация мониторингов и их обработка, разработка и ведение баз данных; проведение экспертных интервью, опроса; взаимодействие с исследовательскими агентствами, отвечающими за сбор данных; проведение социологических опросов, координация работы интервьюеров, составление отчётов по исследованиям; работа с поисковыми системами	Методика проведения исследований; обширное знание источников вторичной информации; общее понимание состояния экономики РФ и тенденциях в основных отраслях; знание общедоступных и профессиональных поисковых и аналитических систем; теория и практика маркетинга; современные методы маркетинговых исследований, системы автоматизированного мониторинга;	Работа с аналитическими базами данных; умение проводить интервью; работа с большими объёмами информации, в том числе текстовой; составление поисковых запросов; организация и проведение качественных и количественных исследований; умение пользоваться несколькими источниками	Аккуратность, внимание к деталям, исполнительность, любознательность, обучаемость. переключаемость, умение работать в ограниченных сроках, усидчивость, целеустремленность, честность
Анализ и аналитическая обработка информации	Анализ рынков; анализ информации и самостоятельное ведение аналитических проектов; прогнозирование рынков; определение позиции продукта относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов; построение моделей размера рынка; выявление новых сегментов рынка и новых продуктов; сегментирование; разработка системы мониторинга клиентской активности и эффективности работы каждого из типов клиентов	Методы статистического анализа данных; методы факторного анализа, матричного планирования, многоуровневого шкалирования; знание методов анализа рынков; методы анализа данных; формы и методы математического анализа и прогнозирования	Структурирование, систематизация информации; анализ неструктурированной информации и умение делать выводы; анализ публикаций СМИ; построение аналитических выводов; анализ внешней и внутренней среды; мониторинг и анализ рынков; анализ целевой аудитории	Умение выделять приоритеты, умение смотреть на ситуацию с разных ракурсов, структурированный подход, точность, тщательность, умение думать и сопоставлять цифры и факты
Представление информации	Подготовка презентаций и аналитических материалов; подготовка информации для отчета; написание аналитических отчётов и записок по состоянию рынка; подготовка презентаций по результатам проведенного анализа; представление итогов работы в виде графиков и диаграмм	Компьютерные программы: MS Word, Internet, MS Visio, MS Project, ARIS, MS Excel (сводные таблицы, функции, фильтры, массивы, макросы, статистический пакет, пакет анализа данных, графики, диаграммы), MS Access, MS PowerPoint	Составление тематических обзоров и статей, владение грамотным русским языком; редактирование чужих текстов; проведение презентаций; визуализация полученных данных; создание отчетов по конкурентам	Пунктуальность, умение работать с людьми – слушать, выступать и убеждать, великолепная память, убедительность, уверенность в себе

³ Разработана автором.

Для маркетолога-аналитика имеют огромное значение коммуникативные компетенции, сочетающиеся с аналитическими. Маркетолог-аналитик должен обладать следующим набором компетенций:

1) системное мышление: эффективно анализирует большие объёмы информации, формирует целостное понимание ситуации, выявляет закономерности, оценивает риски и возможности, связанные с принятием тех или иных решений;

2) аналитическое мышление: ясно, логично мыслит, чётко структурирует информацию, видит основные закономерности, причинно-следственные связи;

3) самоорганизация: планирует свою работу, реалистично оценивает время и ресурсы, осмысленно принимает задачи от руководителя;

4) клиентоориентированность (ориентация на внутреннего клиента): проясняет потребности внутренних клиентов, находит оптимальные варианты сотрудничества, ориентируется на долгосрочные отношения с клиентами, оперативно реагирует на клиентские запросы;

5) ориентация на результат: нацелен на результат, настойчив и упорен в его достижении, ищет возможности для достижения поставленных целей, а не причины отказа от них, принимает на себя ответственность за результаты своей работы;

6) ответственность: самостоятельно и своевременно принимает решения, ставит перед собой амбициозные, сложные цели, не останавливается на достигнутом, нацелен на результат, настойчив и упорен в его достижении, принимает на себя ответственность за результаты своей работы и деятельности подчинённых;

7) саморазвитие: адекватно оценивает свои сильные и слабые стороны, регулярно предпринимает действия по саморазвитию, успешно применяет полученные знания и навыки в своей профессиональной деятельности;

8) командность: поддерживает «командный дух», в своих действиях исходит из общих целей, нацелен на конструктивное решение конфликтов;

9) коммуникабельность: доброжелателен и конструктивен в общении, ясно излагает свою позицию, внимателен к словам собеседника.

Шкала развития набора компетенций маркетолога-аналитика, иллюстрирующая реализацию компетенций в зависимости от уровня принципиальной шкалы развития компетенций, представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Шкала развития набора компетенций маркетолога-аналитика⁴

Компетенция	0 (уровень некомпетентности)	1 (уровень развития)	2 (уровень опыта)	3 (уровень мастерства)
Системное мышление	Не склонен к анализу, действует по наитию, не выделяет главного	Структурирует информацию на основе значимых, критериев. Делает логичные, непротиворечивые выводы	Видит причинно-следственные связи, выявляет основные закономерности. Адекватно оценивает риски. Предлагает различные решения проблемы, не ограничивается стандартными	Эффективно достраивает картину ситуации в условиях недостатка информации, делает верные выводы на основе неполных данных
Аналитическое мышление	Не склонен к анализу, оставляет без внимания значимые аспекты ситуации	Видит разные факторы, влияющие на ситуацию. Делает логичные, непротиворечивые выводы	Отделяет главное от второстепенного. Видит причинно-следственные связи. Структурирует информацию на основе значимых критериев	Формирует целостное, системное понимание ситуации, учитывает широкий контекст
Самоорганизация	Не может организовать свою деятельность даже при чётких инструкциях руководства. Регулярно опаздывает, забывает выполнить определённые дела, не помнит о сроках	Принимая задачи у руководителя, уточняет сроки, образ результата, формы контроля. Эффективно планирует время и ресурсы. Избегает авралов, вызванных неорганизованностью	Расставляет задачи по приоритетности, фокусируется на выполнении приоритетных. Заранее планирует последовательность шагов по выполнению задачи. Своевременно выполняет поставленные задачи, при необходимости систематизирует и хранит информацию о задачах и сроках	При планировании учитывает возможность изменения ситуации, закладывает временные резервы. Выявляет закономерности своего подразделения и адаптируется к ним
Клиентоориентированность	Проявляет эмоциональную несдержанность. Затягивает реализацию клиентских запросов. Нарушает достигнутые договорённости	Конструктивно взаимодействует с внутренними клиентами. Соблюдает договорённости, достигнутые с клиентом	Проясняет потребности внутренних клиентов. Находит оптимальные взаимовыгодные варианты сотрудничества с внутренними клиентами. Действует оперативно, не затягивает реализацию клиентских запросов	Формирует потребности клиентов. Ставит долгосрочные взаимовыгодные отношения с клиентами выше краткосрочной выгоды
Ориентация на результат	Ориентирован на процесс. При возникновении трудностей быстро сдаётся. Приписывает ответственность за неудачи внешним обстоятельствам	Качественно и своевременно выполняет принятые на себя обязательства. Проявляет настойчивость в достижении целей. Сохраняет высокую работоспособность	Проявляет упорство в преодолении трудностей. Находит возможности для достижения поставленных целей, а не причины отказа. Принимает личную ответственность за результаты и качество своей работы. Обладает высокой работоспособностью	Самостоятельно ставит амбициозные цели, постоянно повышает «целевую планку» достижений. Сохраняет работоспособность даже в самых сложных ситуациях
Ответственность	Избегает принятия решений. Не принимает ответственность за работу своей команды	Своевременно, в режиме минимально необходимых согласований принимает решения в стандартных ситуациях. Берётся за решение сложных задач	Ориентирован на достижение успеха: самостоятельно ставит перед собой амбициозные цели, постоянно повышает «целевую планку» достижений. Находит возможности для достижения поставленных целей, а не причины отказа от них	Своевременно принимает решения в сложных ситуациях. Обладает готовностью к расширению зоны своей ответственности и полномочий
Саморазвитие	Некритичен по отношению к себе, не видит своих ограничений. Отрицает необходимость саморазвития	Видит сильные и слабые стороны. По инициативе руководства эпизодически знакомится с изменениями в профессиональной среде	Ставит конкретные цели по саморазвитию. Задействует разнообразные источники развития. Регулярно приобретает новые знания и навыки. Применяет усвоенные знания и навыки в работе	Понимает, какие знания и навыки потребуются в будущем. Заранее предпринимает шаги к получению знаний и навыков
Командность	Вступает в открытую конкуренцию, руководствуется в своих действиях прежде всего личными интересами	Не замыкается на своём участке работы, оказывает коллегам помощь в ответ на их запросы	Проявляет неравнодушное отношение к проблемам команды. Сам предлагает помощь коллегам. В конфликтных ситуациях не руководствуется личными и узкофункциональными интересами, а исходит из общих целей более высокого порядка	Формирует и поддерживает позитивный «командный дух», ценность совместной работы. Эффективен в роли посредника в регулировании спорных ситуаций
Коммуникативность	Не способен ясно изложить свою позицию, невнятен и нечёток в коммуникации. Избегает контактов с другими	Проявляет доброжелательность, конструктивность в общении. Придерживается целей коммуникации, ясно излагает мысли	Логично выстраивает коммуникации, приводит необходимую и достаточную информацию. Внимателен к мнениям других людей, выслушивает, проясняет их позиции	Адаптирует стиль взаимодействия к контексту ситуации, особенностям аудитории

⁴ Разработана автором.

Подготовка профессиональных информационных аналитиков и маркетингов-аналитиков связана со сложным процессом формирования особого вида системного, аналитического и при этом творческого мышления, а также способности воспринимать и реализовывать современные мировые стандарты информационной и организационной культуры. В связи с этим автором разработана учебная программа курса «Информационно-аналитическая деятельность». Предложенная в исследовании концептуальная модель информационно-аналитического обеспечения маркетинга показывает взаимосвязь информационно-аналитической деятельности малых предприятий, позволяет решить вопросы малобюджетного или безбюджетного поиска и сбора информации, создать инфраструктуру информационно-аналитического обеспечения маркетинга. Незавершенным остаётся вопрос функционирования внешней информационно-аналитической инфраструктуры.

3. Разработан механизм взаимодействия между инфраструктурными элементами маркетинга организаций сферы малого бизнеса, способствующий оптимизации управления коммуникационными потоками на предприятии, обеспечивающий обратную связь с потребителем и объединяющий медианоситель, интернет-сайт, бизнес-клуб, специализированное агентство.

В целях регулирования элементов внешней среды в системе информационно-аналитического обеспечения маркетинга и на основе концептуальной модели разработаны: концепция развития информационно-аналитического интернет-сайта поддержки малого бизнеса; концепция открытия бизнес-клуба; концепция информационно-аналитического журнала; концепция выхода на рынок и приобретения рыночной позиции информационно-аналитического агентства. Каждый из названных элементов призван решать определённый набор функций:

1) сайт: интернет-магазин для скачивания (как бесплатно, так и за деньги) результатов исследований, обзоров; по отношению к членам бизнес-клуба сайт служит площадкой для PR и имиджевой рекламы;

2) бизнес-клуб: формирует определённый имидж в обществе о предпринимателях, члены бизнес-клуба автоматически являются членами редакционного совета журнала и могут оказывать влияние на редакционную политику издания;

3) информационно-аналитический журнал: печатная площадка для обмена мнениями, оказания рекламных услуг и услуг для продвижения бизнес-сообщества, маркетинговых информационно-аналитических продуктов, исследований, результатов аналитической деятельности;

4) информационно-аналитическое агентство: отбирает и анализирует информацию о возможностях производителей, оценивает объёмы рынков с учётом состояния спроса; готовит аналитическую информацию, поставляемую как напрямую по заказам членов бизнес-клуба, так и опосредованно через интернет-сайт и журнал.

Таблица 7 – Унифицированная структура элементов системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга⁶

№	Направление	Код	Сайт	Клуб	Журнал	Агентство		
			Разделы	Мероприятия	Рубрики	Услуги		
1	Информация	11	Лента новостей	Ежегодный итоговый форум малого бизнеса	Дайджест новостей	Дайджесты на определённую тематику		
				Форум малого бизнеса по закрытию делового сезона	Дайджест цитат			
2	Исследования	21	Интернет-магазин исследований и отчётов	Экспертный форум («круглые столы»)	Прикладные	Прикладные (маркетинговые и социологические) исследования		
				Форум дебатов	Специальные	Специальные исследования		
				Экспертный форум («круглые столы»)	Инициативные	Инициативные исследования		
3	Аналитика	31	Инфографика, данные фондовых рынков, курсы валют	Форсайт-сессия (отраслевой и территориальный)	Отрасль	Аналитический обзор отрасли хозяйства, рынка		
					Территория	Аналитический обзор территории		
				Игры «Что? Где? Когда?» с макроэкономическими вопросами	Мнение	Аналитические записки		
4	Справочник	41	Справочник персон, отставки и назначения за период	Гуру-форум (встречи с интересными людьми)	Персона	Предоставление справочной информации на персону		
					Компания	42	Справочник компаний отчёты компаний (отчёты по ОАО)	Предоставление справочной информации на компанию
						43		Справочник товаров
5	Образование	51	Бесплатные файлы для скачивания с перспективой интернет-магазина деловой литературы	Образовательный форум (лекции, семинары, мастер-классы, деловые игры)	Семинары	Организация семинаров		
					Курсы	Чтение специализированных курсов		
				52	Тренингфест (форум из тренингов)	Тренинги	Тренинги	
6	Консалтинг и коммуникации	61	Возможность получить онлайн-консультации специалистов или партнёров агентства через Сайт	День консалтинга (ответы специалистов на вопросы, возможность получить консультацию)	Консалтинг	Управленческие		
						Маркетинговые		
		63	Объявления о поиске партнёра	Face-to-face (бизнес-встречи по поиску новых деловых контактов)	Ищу партнёра	Поиск бизнес-партнёра		

⁶ Разработана автором

4. Сформирована методика проведения оценки информационно-аналитической обеспеченности маркетинга, позволяющая организациям малого бизнеса вырабатывать рекомендации по совершенствованию механизма информационно-аналитического обеспечения маркетинга.

Недостаток информации – это риск для маркетинга организации, опасность которого измеряется экономическими потерями от случая его наступления. В связи с чем организации малого бизнеса должны проводить перманентный аудит информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации.

Автором разработан «Стандарт информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций малого бизнеса» (далее – Стандарт), согласно которому следует проводить оценку информационно-аналитической обеспеченности маркетинга организации малого бизнеса – объективное комплексное исследование системы выполнения основных направлений информационно-аналитического обеспечения маркетинга. Цель – выработка рекомендаций по совершенствованию механизма информационно-аналитического обеспечения, оптимизация результатов работы организаций малого бизнеса. Задачи: 1) выяснение соответствия Стандарту; 2) выявление «узких» мест в обеспечении; 3) подготовка выводов и рекомендаций.

Объект – процесс поступления информации на предприятие, неформальные каналы передачи информации, процедура проведения исследований. Субъект – руководитель организации, сторонний консультант. Основание для оценки: 1) невладение ситуацией на рынке; 2) обновление персонала; 3) высокие расходы на информационно-аналитические мероприятия.

Последовательность проведения оценки следующая:

- 1) сравнение результатов с критериями;
- 2) установление причин отклонения;
- 3) устранение отклонений.

Критерии указаны в разработанном Стандарте. Оценка происходит согласно схеме (таблица 8; в столбце «Пункт» указаны пункты Стандарта).

Автором предложена рационально построенная модель оценки информационно-аналитической обеспеченности. На отдельных предприятиях малого бизнеса проведена диагностическая оценка системы информационно-аналитического обеспечения, что позволило сделать следующий вывод об уровне информационно-аналитической обеспеченности организаций, представленный в таблице 9.

Таблица 8 – Схема проведения оценки на соответствие Стандарту⁷

Уровень управления	Проверяемые виды деятельности	Пункт	Проверяемая документация
Высшее руководство	Маркетинг	3.1. 2.5. 2.6. 3.2. 4.1. 4.2. 4.3. 4.4. 4.5.	Регламенты информационно-аналитического обеспечения Отчёты об информационно-аналитических проектах Стандарты предприятия Политика конфиденциальности Стандарт документооборота
Маркетолог-аналитик	Аналитическая обработка информации Обратная связь от внутренних подразделений Сбор информации Информационно-аналитическая работа Обучение персонала Взаимодействие с внешней средой Представление информации	1.2. 1.3. 1.4. 1.5. 2.1. 2.2. 2.3. 2.4. 3.3. 3.4. 3.5. 3.6. 3.7. 3.8. 5.1. 5.2. 5.4. 5.5. 5.6. 5.7. 5.8. 6.	Аналитическая компьютерная программа Договора о взаимодействии, о выполнении возмездных услуг, подряда Опросные анкеты Отчёты об информационно-аналитических проектах Отчёты о качестве работы Профессиональные стандарты, должностные инструкции Документы об образовании и квалификации Лист соответствия должностной модели Отчёты о повышении квалификации Запросы о перепроверке информации Отчёты о проектах Шаблоны оформления Архивы данных Базы данных
Подразделения/сотрудники организации	Информационный обмен Информационно-аналитическая работа	1.1. 5.3.	Регламент информационного обмена Архивы данных

Таблица 9 – Результаты диагностической оценки системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга⁸

№	Критерий	Вес показателя, баллы	Малые предприятия						
			ООО «Смотр»	ЗАО «Агроцентр»	ООО «Твинс»	ООО «Источник жизни»	ООО «Центр оценок и экспертиз»	ООО «Простые решения»	ООО «Ойлкард»
1	Основные принципы информационно-аналитической работы	115	34,50	80,50	92,00	34,50	51,75	86,25	34,50
2	Принципы профессиональной этики	90	45,00	72,00	27,00	54,00	40,50	58,50	63,00
3	Основные обязанности ответственного за информационно-аналитическое обеспечение специалиста (маркетолога-аналитика)	115	58,65	67,85	43,70	69,00	67,85	48,30	0,00
4	Конфиденциальность информации	85	63,75	29,75	85,00	46,75	51,00	51,00	34,00
5	Документация и её оформление	100	80,00	50,00	55,00	55,00	45,00	45,00	50,00
6	Оценка качества работы	95	57,00	47,50	38,00	47,50	47,50	47,50	71,25
	Всего	600	338,90	347,60	340,70	306,75	303,60	336,55	252,75

Согласно проведённой оценке можно сделать следующие выводы:

⁷ Составлена автором.

⁸ Расчёты автора.

1) принятие маркетингового решения может носить рискованный характер вследствие ограниченного количества сотрудников, занятых поиском информации; помимо руководителя, необходимо определить специалиста, который займётся информационно-аналитической работой (ООО «Ойлкард»);

2) маркетинг организации и масштаб проводимых маркетинговых мероприятий позволяют ограничиться самостоятельным регулярным поиском информации без привлечения внешних инфраструктурных сервисов (ООО «Источник жизни», ООО «Центр оценок и экспертиз»);

3) недостаточность информации и её дефицит косвенным образом сказываются на маркетинге предприятия: помимо поиска информации силами предприятия, необходимо использовать возможные инструменты информационно-аналитической работы (ЗАО «Агроцентр», ООО «Смотр», ООО «Твинс», ООО «Простые решения»).

На основе предложенной методики может быть разработана автоматизированная программа, которая позволит проводить самооценку и выявлять неудовлетворённые информационные потребности, обозначать существующие на предприятии информационные проблемы. Внедрение системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга существенно сказывается на всех маркетинговых решениях и действиях, может рассматриваться как значимая инновация системы маркетинга. Инновационный характер изменений проявляется в переходе от линейной схемы управления (и соответствующих информационных потоков) к сетевой. Увеличивается значимость горизонтальных потоков взаимодействия, регламентируется неформализованная информация, процесс обмена знаниями, происходит формализация и накопление информации. В конечном итоге в организации формируется сетевое информационное пространство, дающее новую структурную форму управленческих механизмов.

III. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в журналах, определённых ВАК Минобрнауки России

1. Никитас Д.В. Концептуальная модель системы информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций малого бизнеса [текст] / Д.В. Никитас // Вестник Университета (ГУУ). – 2011. – № 25. С. 174-177. (0,50 п.л.).

2. Никитас Д.В. Изучение внешнего информационного обеспечения бизнеса в Смоленской области [текст] / Д.В. Никитас // Региональные исследования. – 2012. – № 1(35). С. 110-115. (0,50 п.л.).

3. Никитас Д.В. Формирование методики оценки информационно-аналитического обеспечения маркетинга организаций малого бизнеса [текст] / Д.В. Никитас // Вестник Университета ГУУ. – 2012. – № 1. С. 74-77. (0,40 п.л.).

Публикации в прочих научных изданиях

4. Земляк С.В., Никитас Д.В. Информационная инфраструктура маркетинга малого бизнеса [текст] / С.В. Земляк, Д.В. Никитас // Экономика, наука, образование: проблемы и пути

интеграции. Материалы Международной научно-практической конференции, посвящённой 80-летию юбилею ВЗФЭИ, 26–27 октября 2010 г. Заседания секций. Т. 1. Секции 1–8. – М.: ВЗФЭИ, 2011. С. 234-235. (0,21 п.л.).

5. Никитас Д.В. Нормативно-правовая база информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности [текст] / Д.В. Никитас // Всероссийская научно-практическая конференция студентов и аспирантов «Актуальные проблемы информационного и документационного обеспечения управления», 16 марта 2011 г., Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tsutmb.ru/nu/nauka/index.php/component/resource/article/inetkonf/2011/33-aktualnye-problemy-informacionnogo-i-dokumentacionnogo-obespecheniya-upravleniya/711-normativno-pravovaya-baza-informacionno-analiticheskogo-obespecheniya-marketingovoj-deyatelnosti.html> (Режим доступа: свободный) Дата обращения: 02.08.2012 (0,17 п.л.).

6. Никитас Д.В. Информационные потребности и источники информации для Смоленского бизнеса [текст] / Д.В. Никитас // Современные проблемы менеджмента и маркетинга в развитии экономики: сборник материалов Международной научно-практической конференции, апрель 2011 г. / под науч. ред. д.э.н. А.И. Барановского. – Омск: Омский экономический институт, 2011. С. 252-257. (0,43 п.л.).

7. Никитас Д.В. Место маркетинговой разведки среди других видов информационно-аналитического обеспечения маркетинга и среди других видов разведки [текст] / Д.В. Никитас // Россия-2030 глазами молодых ученых. Материалы II Всероссийской научной конференции (Москва, 2011 г.). Сборник. В 2 ч. Ч. 1. – М.: Научный эксперт, 2012. С. 329-335. (1,00 п.л.).

8. Никитас Д.В. Развитие системы информационно-аналитического обеспечения как фактор повышения качества государственного управления [текст] / Д.В. Никитас // Сборник научных трудов. – Смоленск: Маджента, 2011. С. 171-176. (0,24 п.л.).

9. Никитас Д.В. Корректировка маркетинговой политики на основании информационно-аналитического метода контент-анализа [текст] / Д.В. Никитас // XVII Кирилло-Мефодиевские чтения. Материалы научно-практической конференции (Смоленск, 23 мая 2011 г.). Вып. 2. – Смоленск: Универсум, 2011. С. 67-70. (0,22 п.л.).

10. Никитас Д.В. Концепция создания регионального делового журнала как элемента внешней маркетинговой инфраструктуры [текст] / Д.В. Никитас // Актуальные вопросы социально-экономического развития России в XXI веке: аспиранты и студенты в научном поиске: сборник научных статей. – Смоленск: Универсум, 2011. С. 93-97. (0,30 п.л.).

11. Никитас Д.В. Роль информации в маркетинге // Проблемы формирования единого информационного поля как основы социально-экономического развития территории. сборник научных трудов по материалам I Международной очно-заочной научно-практической конференции [текст] / Д.В. Никитас. Ч. 2 / отв. за выпуск Е.В. Воронина; Сургутский гос. ун-т ХМАО-Югры. – Сургут: Винчера, 2011. С. 106-110. (0,25 п.л.).

12. Никитас Д.В. Роль маркетинговой информации для менеджмента компании [текст] / Д.В. Никитас // Развитие маркетинга в России: сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции кафедры маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института (17 апреля 2012 г.). – М.: Спутник+, 2012. С. 84-86. (0,20 п.л.).