

УДК 332.146.2

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В ОБЛАСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

Бурцева Татьяна Алексеевна,

*д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономики городского хозяйства и сферы обслуживания,
e-mail: burtseva10@mail.ru,
Московский университет им. С.Ю. Витте, г. Москва;
Вятский государственный университет, г. Киров*

В статье представлены основные подходы к информационному обеспечению маркетинговых решений с точки зрения регионального аспекта, а в частности, формирования имиджа региона. Особое внимание в данной статье уделяется проблемам формирования и использования интегрированных систем маркетинговой информации. В статье проанализированы основные проблемы и направления информационного обеспечения. Дана характеристика основным подходам к формированию систем поддержки принятия решений, исследуются направления интеграции информационных систем. Рассматриваются направления интеграции маркетинговых информационных систем, примеры практического применения систем поддержки принятия решений. В статье описывается технология оценки основных факторов, влияющих на формирование имиджа региона, представлена технология кластеризации целевых аудиторий. Описывается процедура кластерного анализа. Интерпретация результатов проведенного анализа позволяет сделать выводы о наиболее важных факторах, которые необходимо учитывать при разработке плана формирования имиджа региона.

Ключевые слова: маркетинговые решения, региональный аспект, информационное обеспечение, интегрированные системы маркетинговой информации

INFORMATION SUPPORT OF MARKETING SOLUTIONS IN THE FIELD OF FORMING THE IMAGE OF THE REGION

Burtseva T.A.,

*doctor of economics, professor, professor of the department of urban economy and service sector,
e-mail: burtseva10@mail.ru,
Moscow Witte University, Moscow;
Vyatka State University, Kirov*

The article presents the main approaches to the information support of marketing solutions from the point of view of the regional aspect, and in particular the formation of the image of the region. Special attention in this article is paid to the problems of formation and use of integrated marketing information systems. The article analyzes the main problems and directions of information support. The main approaches to the formation of decision support systems are characterized, and the directions of integration of information systems are investigated. The article considers the directions of integration of marketing information systems, considers the examples of practical application of decision support systems. The article describes the technology for assessing the main factors that affect the formation of the image of the region, and presents the technology for clustering target audiences. The procedure of cluster analysis is described. The interpretation of the results of the analysis allows us to draw conclusions about the most.

Keywords: marketing solutions, regional aspect, information support, integrated marketing information systems

DOI 10.21777/2587-554X-2021-2-96-103

Введение

Информационное обеспечение управленческих, в том числе и маркетинговых решений, является важнейшим направлением повышения конкурентоспособности региональной экономики, так как данные отображают уровень развития региона. Грамотно организованная система сбора маркетинговой информации, планирование выборки, организация полевого исследования, выбор стратегии анализа данных является серьезной базой для принятия управленческих решений на региональных рынках.

«Создание новых информационных технологий и внедрение их в профессиональную деятельность является одной из основных задач информатики. Каждая из автоматизированных информационных систем (АИС) обеспечивает реализацию некоторой информационной технологии переработки информации в процессе профессиональной деятельности» [2].

Исследование и оценка новых подходов, повышение эффективности использования старых информационных технологий является достаточно актуальной проблемой и важной с точки зрения формирования и развития систем информационного обеспечения и систем поддержки принятия решений.

Проблемы, связанные со сбором, анализом, интерпретацией полученных результатов – все эти работы требуют грамотного сопровождения со стороны специалистов предприятия или сторонних специалистов-консультантов, и все это формирует систему информационного обеспечения маркетинговых решений, которое является важным элементом маркетинговой информационной системы предприятия в целом (МИС). В системе информационного обеспечения происходит сбор, упорядочение, обработка, документализация полученных данных, включение и распространение передаваемого знания о ситуации на региональном рынке.

С точки зрения регионального аспекта необходимо формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации.

Многоаспектность процесса информатизации в системе принятия решений на региональном уровне означает, что наличие маркетинговых информационных систем, формирование информационных баз, налаживание механизма информационного обслуживания системы управления, формирование экспертных систем, систем поддержки принятия решений, имитационных систем и прочих современных технологий информационного обеспечения управленческих решений определяет актуальность формирования и развития интегрированных систем информации.

Основная задача создания таких систем – это поддержка как коммерческой, производственной, инновационной, инвестиционной деятельности на основе своевременной, актуальной, релевантной и экономически целесообразной информации, которая подается для использования специалистами в такой форме, которая может быть ими использована без дополнительной проработки, проверки и консультации у исследователей. Определение интегрированных систем маркетинговой информации представлено ниже.

«Под интегрированной системой маркетинговой информации понимается комплексная система, назначение которой – информационная поддержка организационной, управленческой и производственной деятельности предприятий на базе современных компьютерных технологий» [7].

К основным факторам, обуславливающим необходимость формирования и развития интегрированных систем, можно отнести следующие:

- большинство руководителей и специалистов не могут своевременно получить информацию о внешней и внутренней среде в том виде, в котором она им необходима в нужный момент;
- если организация большая, – а в нашем случае речь идет о территориальном развитии, следовательно, имеется несколько ключевых групп специалистов, имеющих различные профессиональные задачи, опыт работы по проблеме, территориальную расположенность и прочее, – то это затрудняет взаимодействие и коммуникации между ними;
- еще одним важным фактором является многообразие состава технических средств, пакетов прикладных программ для обработки данных, что усложняет интерпретацию результатов анализа данных;
- отсутствие общего подхода к интеграции информационных систем на корпоративном и цеховом уровне.

1. Направления интеграции маркетинговых информационных систем

С точки зрения организационного аспекта все вопросы формирования и развития интегрированных систем маркетинговой информации требуют достаточно серьезной методической, методологической, организационной подготовки, а также серьезного подкрепления решений как с финансовой, так и с кадровой стороны. Для решения проблем, связанных с интеграцией, необходима команда специалистов, профессионалов как в области информационных технологий, так и маркетинга. «Интеграцию в данном случае необходимо рассматривать с двух точек зрения: с функциональной и с точки зрения пополнения базы данных для принятия маркетинговых решений. Основные характеристики проблем, связанных с первой точкой зрения, приведены в таблице 1» [8].

Таблица 1 – Направления интеграции информационных систем [8]

Вид	Характеристика интеграции
1. Организационная	Рациональное сочетание управленческой деятельности персонала по всем уровням управления
2. Функциональная	Обеспечивает единство целей и согласованность функций всех компонентов. Требуется разработки общей функциональной структуры всей системы, декомпозиции системы на компоненты. Устанавливает для каждого компонента: критерий эффективности, модели функционирования, процедуры обработки данных, функциональные и информационные связи между компонентами
3. Информационная	Требуется единого подхода к созданию и ведению всей информационной базы. Обеспечивает взаимосвязанную циркуляцию информации между компонентами системы
4. Программная	Обеспечивает совместное функционирование комплексных ИС, прикладных программ и структур данных, используемых для решения задач
5. Техническая	Обеспечивает создание комплекса совместимых ЭВМ, средств автоматизации, локальных сетей ЭВМ, позволяющих проводить автоматическую реализацию всех направлений интеграции при распределенной обработке информации

Необходимую для принятия управленческих решений информацию можно получить на основе собственных проведенных маркетинговых исследований, либо заказать исследование маркетинговому агентству, либо использовать синдикативную информацию. Примеры практического использования СППР представлены на рисунке 1.

Специалистами в области информационного обеспечения выделяются несколько концептуальных подходов к решению проблем автоматизации функций управления:

1. Создаются обычные документальные системы для накопления, анализа, интерпретации полученных данных потенциально важной информации.
2. Планово-аналитические системы создаются для упрощения процессов планирования, прогнозирования деятельности объектов планирования и прогнозирования.
3. Контрольные маркетинговые информационные системы (МИС), основное предназначение которых – проверить, насколько достигнуты требуемые показатели. Основная помощь таких систем заключается в том, что с их помощью оперативно можно подготовить необходимые отчеты, подготовить справочную информацию.

Проблема организации эффективной работы качественного информационного обеспечения специалистов необходимой информацией требует проработки нескольких ключевых направлений:

- «определение организационных основ взаимодействия органов государственной власти, корпоративного сектора экономики и институтов;
- разработка методического инструментария и экономических методов сбора и обработки информации» [6].

«К отличительным чертам современных информационных систем относятся: ориентация на создание и эффективное применение корпоративных распределенных процессов формирования вариантов решений для руководящего состава предприятия; автоматизированная поддержка применения методического обеспечения анализа, оценки и прогноза деятельности предприятия» [4].

Кроме этого, к специфике относят необходимость обеспечения достоверности информации, ее сохранности при использовании в различных базах данных, с различными программными продуктами.

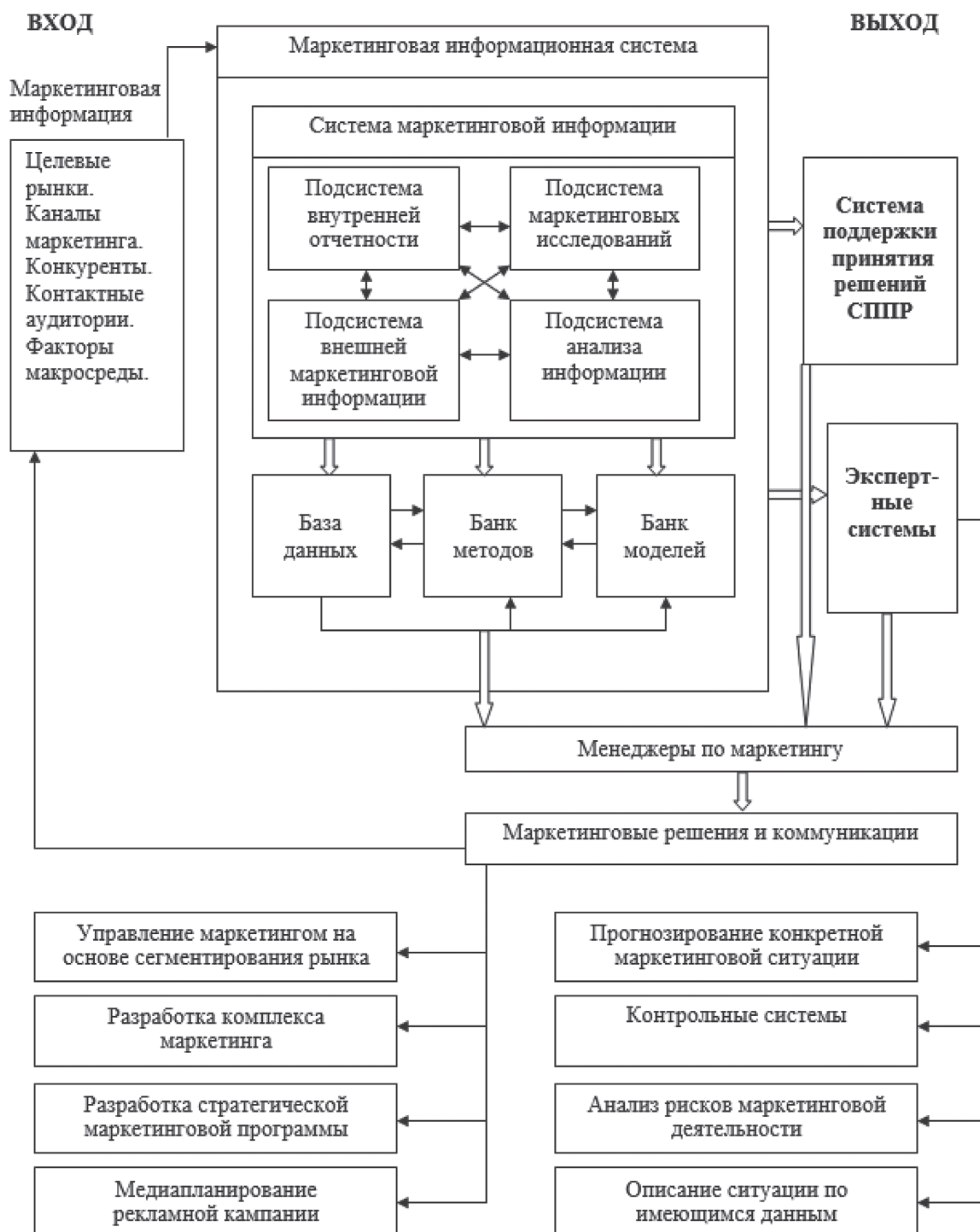


Рисунок 1 – Развитие интегрированных систем маркетинговой информации [3]

Еще одной важной чертой изучаемого процесса является кадровое обеспечение в системе интегрированных маркетинговых систем. Сложность формирования актуальной и релевантной информации для нужд пользователей, ее многообразие, также многообразие методов исследований и методов сбора информации, особенно методов обработки данных исследования, требует от специалистов знаний в области не только маркетинга и менеджмента, но и в области статистики и информатики. Для формирования выводов и предложений на основе интерпретации полученных результатов аналитики должны обладать определенными компетенциями в указанных областях.

Для обеспечения маркетинговых решений в области формирования имиджа региона аналитики должны обладать компетенциями в сфере ГМУ и региональной экономики.

2. Информационное обеспечение маркетинговых решений в области формирования имиджа региона

Формирование имиджа региона, его привлекательности необходимо как для внешних аудиторий, к которым относятся, например, туристы, или высокопрофессиональная рабочая сила, которую необходимо привлечь в регион, так и для внутренних целевых аудиторий, к ним, в первую очередь, относятся квалифицированные кадры, которых необходимо удержать в своем регионе.

Важным направлением формирования позитивного имиджа региона является определение уровня восприятия основных факторов, определяющих этот имидж. К наиболее важным этапам данного процесса относятся:

1. Установление перечня основных факторов, определяющих уровень восприятия региона.
2. Оценка факторов с точки зрения восприятия их целевыми аудиториями.
3. Определение основных кластеров.
4. Разработка программы формирования позитивного имиджа для полученных кластеров.

Когда рассматривают имидж региона и принимают решение по формированию позитивного восприятия, необходимо правильно отобрать показатели, формирующие имидж и влияющие на его восприятие. В нашем примере рассматриваются 18 основных факторов, формирующих позитивное восприятие территории или региона (таблица 2).

Как правило, для определения перечня этих факторов предварительно проводятся поисковые исследования, на первом этапе которых формируется перечень множества факторов, а на втором этапе – оценка их важности для формирования позитивного имиджа.

Таблица 2 – Основные факторы, влияющие на позитивное восприятие региона [3]

№ п/п	Основные факторы	№ п/п	Основные факторы
X ₁	Продвижение историко-архитектурных объектов	X ₁₀	Наличие объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки)
X ₂	Продвижение факторов, неподдающихся регулированию (географическое положение, климатические условия)	X ₁₁	Инициирование культурных мероприятий, имеющих высокий социально-политический и культурный резонанс
X ₃	Наличие охраняемых природных территорий, гос. заповедников	X ₁₂	Участие в выставках в формате региональных стендов
X ₄	Развитие санаторно-курортных комплексов	X ₁₃	Формирование бренда региона
X ₅	Развитие охотничьих заказников регионального уровня	X ₁₄	Ценное историческое прошлое
X ₆	Уникальные ископаемые	X ₁₅	Наличие музеев, храмов
X ₇	Развитие художественных промыслов	X ₁₆	Стоимость жизни на данной территории
X ₈	Многообразиие животного мира	X ₁₇	Продвижение известных личностей
X ₉	Поддержка производителей охотничьей и рыболовной продукции, услуг	X ₁₈	Комплексное оформление территории как единого целого

При планировании выборки учитывалось то, что в состав респондентов должны войти только специалисты, которые хорошо знакомы с проблемой. Для уменьшения ошибки выборки при формировании экспертной группы необходимо учитывать принципиальные требования, такие как образование, стаж работы по данной проблеме, общий стаж работы, количество оцениваемых параметров и пр. Выборка, состоящая из экспертов-специалистов, должна оценить каждую переменную по 10-балльной шкале (от 1 балла – низкая важность для формирования имиджа региона, до 10 баллов – высокая важность). Для статистической обработки полученных данных используется процедура кластерного анализа в программе Minitab, на основе анализа выделяются два основных кластера, представленных на дендрограмме (рисунок 2).

На представленной дендрограмме можно четко выделить два кластера, с обозначением того, какие объекты (наблюдения) попали в тот или иной кластер. Как мы видим, второй кластер больше первого (распределение экспертов по кластерам составило 32,5 и 67,5 % соответственно).

Такие выводы мы можем сделать на основе данных результатов анализа. Как видно по данным таблицы 3, группировка экспертов на основе процедуры кластерного анализа производится по прин-

ципу схожести ответов респондентов (10-балльная оценка факторов с X_1 по X_{18}). Суть кластеризации – объединение экспертов, давшие схожие оценки, а те, что стоят дальше от них по оценкам, попадают в другие кластеры. «Оценка и профилирование кластеров (описание полученных сегментов) производится на основе средних значений объектов кластера по каждой из переменных, формирующих профиль каждого объекта» [1; 5].

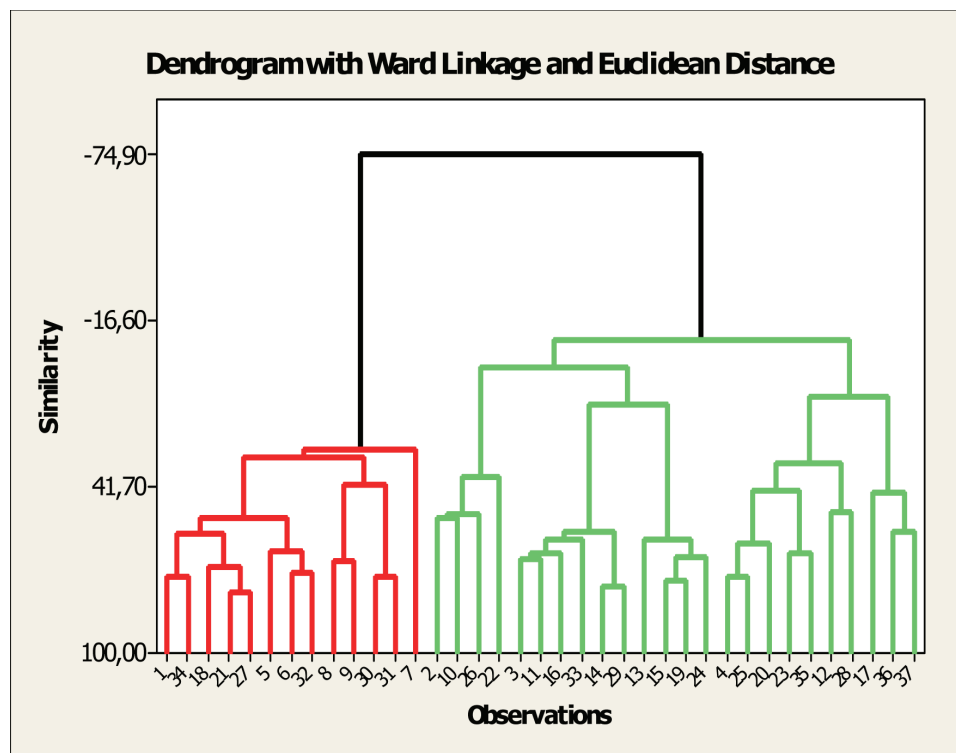


Рисунок 2 – Дендрограмма для определения кластеров

Таблица 3 – Результаты кластерного анализа данных оценки основных факторов, формирующих имидж региона

Оценка важности основных составляющих имиджа					
Переменные	Кластер 1	Кластер 2	Переменные	Кластер 1	Кластер 2
X_1	8,76	7,41	X_{10}	8,92	8,41
X_2	8,23	5,41	X_{11}	9,07	8,16
X_3	8,69	7,00	X_{12}	8,31	7,50
X_4	8,53	7,83	X_{13}	9,53	8,58
X_5	7,07	6,20	X_{14}	8,07	6,62
X_6	8,54	5,54	X_{15}	8,77	7,54
X_7	7,69	7,50	X_{16}	8,84	6,75
X_8	7,69	6,50	X_{17}	8,31	5,70
X_9	6,46	6,20	X_{18}	9,00	7,91
Описание профилей полученных кластеров					
Кластер 1					Доля, %
1. Наиболее важными факторами, формирующими имидж территорий, являются $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_{10}, X_{11}, X_{12}, X_{13}, X_{14}, X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}$.					67,5
2. Низко оцениваются факторы X_5, X_7, X_8, X_9 .					
Кластер 2					Доля, %
1. Наиболее важными факторами, формирующими имидж территорий, являются X_{10}, X_{11}, X_{13} .					32,5
2. Низко оцениваются факторы $X_2, X_3, X_6, X_8, X_9, X_{14}, X_{16}, X_{17}$.					

Заключение

Оценивая результаты маркетинговых исследований, можно сделать вывод, что наиболее важными факторами, определяющими имидж региона (его привлекательность), являются:

1. Для кластера № 1:
 - продвижение историко-архитектурных объектов;
 - продвижение факторов, неподдающихся регулированию (географическое положение, климатические условия);
 - наличие охраняемых природных территорий, государственных заповедников;
 - развитие санаторно-курортных комплексов;
 - уникальные ископаемые;
 - наличие объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки);
 - инициирование культурных мероприятий, имеющих высокий социально-политический и культурный резонанс;
 - участие в выставках в формате региональных стендов;
 - формирование бренда региона;
 - ценное историческое прошлое;
 - наличие музеев, храмов;
 - стоимость жизни на данной территории;
 - продвижение известных личностей;
 - комплексное оформление территории как единого целого.
2. Для кластера № 2:
 - наличие объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки);
 - инициирование культурных мероприятий, имеющих высокий социально-политический и культурный резонанс;
 - участие в выставках в формате региональных стендов.

Мы уже отмечали, что эксперты распределились по кластерам неравномерно. Листинг кластеров показывает, что первый кластер практически в два раза больше, чем второй (67,5 и 32,5 % соответственно). Из этого следует, что при разработке программ повышения позитивного уровня восприятия территории основными определяющими факторами, в отношении которых следует активизировать работу, являются именно те факторы, которые наиболее важны представителям первого кластера. Это не означает, что факторы, являющиеся важными для представителей второго кластера, не требуют внимания. Для более точного выделения факторов второго порядка (по важности) необходимо проводить дополнительные исследования, и в качестве респондентов можно использовать не экспертов, а, например, жителей данного региона.

«В общем целом, информационное обеспечение менеджмента должно отвечать следующим задачам и целям:

- удовлетворять информационные потребности;
- формировать, наполнять, поддерживать, размещать, актуализировать и использовать информационные ресурсы, создавать системы поддержки принятия решений;
- создавать и развивать систему обработки, использования и передачи необходимой информации;
- развивать систему качественного и быстрого обеспечения информацией и пр.» [6].

Список литературы

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования / пер. с англ. под ред. С. Божук. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – С. 848.
2. Балдин К.В., Уткин В.Б. Информационные системы в экономике. – М.: Дашков и К°, 2005. – 395 с.
3. Бурцева Т.А. Маркетинговые адаптационные стратегии развития региона // Вопросы новой экономики. – 2013. – № 2 (26). – С. 63–67.
4. Бурцева Т.А. Интегрированные системы маркетинговой информации // Маркетинг. – 2005. – № 6 (85). – С. 22–34.

5. *Malhotra Neresh K.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер с англ. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.
6. *Полуди А.А., Данилевская Е.Н.* Система информационного обеспечения процесса стратегического планирования социально-экономического развития региона: организационные основы и методический инструментарий // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 9. – С. 12.
7. *Попов Е.В.* Рыночный потенциал предприятия. – М.: Экономика, 2002. – 559 с.
8. *Юрьев В.Н.* Методология и модели организации маркетинговых информационных систем промышленного предприятия. – СПб., 1999. – 335 с.

References

1. *Aaker D., Kumar V., DeJ Dzh.* Marketingovye issledovaniya / per. s angl. pod red. S. Bozhuk. – 7-e izd. – SPb.: Piter, 2004. – S. 848.
2. *Baldin K.V., Utkin V.B.* Informacionnye sistemy v ekonomike. – М.: Dashkov i K°, 2005. – 395 s.
3. *Burceva T.A.* Marketingovye adaptacionnye strategii razvitiya regiona // Voprosy novoj ekonomiki. – 2013. – № 2 (26). – S. 63–67.
4. *Burceva T.A.* Integrirovannye sistemy marketingovoj informacii // Marketing. – 2005. – № 6 (85). – S. 22–34.
5. *Malhotra Neresh K.* Marketingovye issledovaniya. Prakticheskoe rukovodstvo: per s angl. – 3-e izd. – М.: Vil'yams, 2002. – 960 s.
6. *Polidi A.A., Danilevskaya E.N.* Sistema informacionnogo obespecheniya processa strategicheskogo planirovaniya social'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona: organizacionnye osnovy i metodicheskij instrumentarij // Sfera uslug: innovacii i kachestvo. – 2012. – № 9. – S. 12.
7. *Popov E.V.* Rynochnyj potencial predpriyatiya. – М.: Ekonomika, 2002. – 559 s.
8. *Yur'ev V.N.* Metodologiya i modeli organizacii marketingovyh informacionnyh sistem promyshlennogo predpriyatiya. – SPb., 1999. – 335 s.