
МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ СИСТЕМАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ольга Евгеньевна Пудовкина
Юрий Алексеевич Тихонов
Ольга Константиновна Кокорина

Самарский государственный экономический университет, Сызранский филиал

Воздействие экономических кризисов на российскую экономику побуждает производителей осуществлять постоянный мониторинг изменений во внешней и внутренней среде предприятия, что невозможно без применения эффективной системы управления маркетинговой информацией. Авторами предложен методический подход к оценке системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия тяжелого машиностроения, расположенного в Приволжском федеральном округе, включающий экспресс-анализ факторов влияния, комплексный анализ уровня и потенциала развития системы, базирующийся на диагностике сложности и динамичности внешней информационной среды предприятия, анализе основных технико-экономических показателей работы предприятия, оценке фактического состояния системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия на основе исследования ресурсной, информационной и кадровой обеспеченности, а также оценке потенциала и обосновании вектора развития системы. Предложенный инструментарий апробирован на примере предприятия ОАО «Тяжмаш», находящегося в городе Сызрани Самарской области. Исследование проводилось в три этапа. На первом этапе анализировался уровень сложности и динамичности внешней среды, на втором – оценивался уровень развития системы управления маркетинговой информацией предприятия, на третьем – потенциал развития систем управления маркетинговой информацией. Потенциал развития системы управления маркетинговой информацией ОАО «Тяжмаш» был определен как средний. Деятельность предприятия предполагает концентрацию усилий на модернизации маркетинговой информационной системы, повышении качества информационных ресурсов, росте программного и организационного обеспечения информационной системы, развитии кадрового потенциала и т. д. Указанные меры потребуют вложения значительных ресурсов, при этом эффективность этих вложений также будет высокой и может реализоваться в короткие сроки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговая информация, промышленные предприятия, информационные системы, управление, методический подход, потенциал развития.

METHODICAL APPROACH TO THE EVALUATION OF THE MANAGEMENT OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS OF ENTERPRISES

Olga E. Pudovkina
Yuriy A. Tikhonov
Olga K. Kokorina

Samara State University of Economics, Syzran Branch

The impact of economic crises on the Russian economy encourages the manufacturers to continuously monitor changes in the external and internal environment of the enterprise, which is impossible without the use of an effective system of management of marketing information. The authors propose methodical approach to the evaluation of the system of information support of marketing activity in heavy engineering enterprises located in the Privolzhsky Federal District. It includes an express analysis of impact factors and a comprehensive analysis of the level and potential of development of the system based on the diagnosis of the level of complexity and dynamism of the external information environment of the enterprise, the analysis of main technical and economic performance indicators, the evaluation of the actual condition of the system of information support of marketing activity of the enterprise on the basis of evaluation of its resource, information and personnel security, as well as capacity assessment and justification of the development vector. The proposed range of tools was tested in OJSC «Tyazhmash» located in the city of Syzran in Samara Oblast. The study was conducted in three stages. In the first stage the authors analyzed the level of complexity and dynamism of the external environment; the second stage

included an assessment of the level of development of marketing information control system of the company, and the third stage was an evaluation of the potential of development of marketing information management systems. The potential for the development of a control system for marketing information in OJSC «Tyazhmash» was defined as average. Activities of the enterprise involve focusing on upgrading the marketing information system, improving the quality of information resources, increasing the programmatic and organizational security of the information system, development of human resource potential, etc. The mentioned measures require a significant investment of resources, and the efficiency of these investments will also be high and can be implemented within a short time.

KEY WORDS: marketing information, industrial enterprises, information systems, management, methodological approach, potential for development.

Глобализация экономики, технологическое развитие и нестабильность рыночной среды требуют разработки и применения новых и более эффективных технологий управления [1, 2, 4]. Современное управление предприятием уже невозможно представить без применения информационных технологий и специализированных программ [3, 6, 9, 10]. Повышение эффективности работы современных промышленных предприятий России – одна из приоритетных задач развития экономики. Одним из основных условий выполнения этой задачи стало внедрение и использование на предприятиях информационных систем, в том числе в маркетинговой деятельности. Качество функционирования информационных систем предприятий напрямую зависит от того, насколько применяемые в информационном процессе методы и технологии являются передовыми и высокопроизводительными.

Рассмотрением проблем, связанных с развитием маркетинга и маркетинговых информационных систем, занимались научные деятели разных стран. Несмотря на комплексное исследование многих вопросов в области информационного обеспечения, в том числе и в маркетинговой деятельности, часть из них остается недостаточно изученной. Так, не нашли отражения в работах отечественных и зарубежных ученых проблемы, связанные с интегрированным управлением маркетинговыми информационными системами, с созданием методического инструментария, учитывающего специфику информационного обеспечения российских предприятий.

Проведем исследование действующих на промышленных предприятиях информационных систем с помощью разработанной авторами методики анализа систем управления маркетинговой информацией. Важно отметить, что разработанный методический подход, используемый для сравнения уровней развития систем управления маркетинговой информацией, возможен для предприятий, имеющих примерно равные уровни сложности и динамичности внешней среды и сопоставимые условия хозяйствования.

В соответствии с разработанной авторской методикой исследование проводится в три этапа. На первом этапе анализируется уровень сложности и динамичности внешней среды, на втором – оценивается уровень развития системы управления маркетинговой информацией конкретного предприятия, на третьем – потенциал развития систем управления маркетинговой информацией. В качестве объектов исследования были выбраны предприятия тяжелого машиностроения.

Первый этап. Рассмотрим основные экономические характеристики внешней среды окружения. Предприятия, относящиеся к отрасли тяжелой промышленности, осуществляют производство тяжелых машин и оборудования для многих отраслей промышленности, обороны, транспорта и сферы услуг. Степень развития рассматриваемой отрасли – один из важнейших элементов развития национальной индустрии.

Большинство предприятий тяжелого машиностроения за последнее десятилетие широко освоили информационные технологии и ежегодно повышают затраты на приобретение новых средств связи, информационных продуктов и программных средств. Это вызвано необходимостью обеспечивать потребности покупателей не только в качественных продуктах, но и качественном послепродажном обслуживании и сервисе, что невозможно без современных информационных технологий.

Для исследования нами было выбрано одно из крупных машиностроительных предприятий – ОАО «Тяжмаш», расположенное в г. Сызрани Самарской области.

В соответствии с предложенной методикой оценим уровень динамичности окружающей среды анализируемого предприятия по следующим факторам:

1) частота изменений во внешнем окружении. Нами было отмечено, что изменения во внешней среде происходят достаточно быстро, поэтому данный фактор указывает на средний уровень изменчивости;

2) секторальный элемент экономики – рассматриваемая нами отрасль, тяжелое машиностроение, характеризуется как достаточно стабильная и консервативная, мало подверженная серьезным трансформациям, в связи с чем оцениваем указанный фактор как имеющий низкий уровень изменчивости;

3) состав конкуренции в отрасли определяется средним уровнем конкурентной борьбы на внутреннем рынке из-за небольшого числа предприятий, выпускающих данный вид продукции, и высокой степенью конкуренции на внешнем рынке, то есть данный фактор указывает на средний уровень изменчивости;

4) конкурентная активность в отрасли – нейтральная, что говорит о среднем уровне изменчивости;

5) предназначение выпускаемой продукции – производственное, так как тяжелое машиностроение ориентировано на предприятия различных отраслей промышленности, что указывает на низкий уровень изменчивости;

6) жизненный цикл продукции – станков и оборудования – длинный, поэтому в данном случае уровень изменчивости внешней среды низкий;

7) численность поставщиков, разветвленность контактов в отрасли характеризуется небольшим их числом, размещенных локально, а также незначительной динамикой их изменения, что также указывает на низкий уровень изменчивости среды;

8) поставки в отрасли – разовые; поскольку выпускаемое оборудование имеет длительный цикл производства, длительный жизненный цикл и высокую стоимость, то потребность в данном оборудовании возникает не часто. Указанный фактор свидетельствует о невысоком уровне изменчивости внешней среды;

9) численность потребителей тяжелого машиностроения небольшое, размещены они концентрированно ввиду специфичности потребляемой продукции, что оценивается как низкий уровень изменчивости;

10) предпочтения потребителей предприятий тяжелого машиностроения с различной степенью дифференцированы, поскольку каждое предприятие-потребитель использует определенный вид оборудования, подходящий именно для него, следовательно, данный фактор характеризует средний уровень изменчивости внешней среды;

11) стабильность институциональной среды – в отрасли действуют достаточно устойчивые нормы регулирования бизнеса, что свидетельствует о низком уровне изменчивости;

12) политическая атмосфера в обществе в настоящее время беспокойная, часто происходят различные столкновения в обществе на почве национальной розни, религиозных мотивов, недовольства существующей властью и т. д., таким образом, данный фактор демонстрирует средний уровень изменчивости среды;

13) уровень жизни населения в России находится на одном из самых последних мест, по данным международных исследований, уступая лишь слаборазвитым странам, что характеризует высокий уровень изменчивости внешней среды;

14) природно-климатические критерии ведения бизнеса – в основном предприятия отрасли расположены в местности с устойчивым климатом, подверженным лишь сезонным изменениям, что свидетельствует о низком уровне изменчивости и влияния на деятельность предприятий.

Результаты исследования представим в аналитической таблице (табл. 1).

Таблица 1. Матрица оценки степени влияния внешней среды на ОАО «Тяжмаш»

Оценочный фактор	Характеристика фактора	Оценка уровня изменчивости среды	Степень важности фактора
<i>Анализ сложности внешней среды</i>			
Секторальный элемент экономики	Тяжелое машиностроение	Низкий 2	0,2
Состав конкуренции в отрасли	Олигополия	Средний 3	0,13
Разветвленность контактов	Локальное размещение контрагентов	Низкий 2	0,12
Политика конкурентов на рынке	Нейтральная	Средний 3	0,2
Предназначение продукции	Производственная	Низкий 2	0,15
Жизненный цикл продукции	Длинный	Низкий 2	0,08
Характеристика потребностей клиентов	Дифференцированные с различной степенью	Средний 3	0,12
<i>Анализ динамичности внешней среды</i>			
Частота изменений во внешнем окружении	Быстрые	Средний 3	0,14
Стабильность институциональной среды	Устойчивые нормы регулирования бизнеса	Низкий 2	0,09
Политическая атмосфера в обществе	Напряженная	Средний 3	0,17
Уровень жизни населения	Низкий	Высокий 4	0,13
Природно-климатические критерии ведения бизнеса	Устойчивый климат	Низкий 2	0,09
Численность потребителей	Небольшое число клиентов размещены концентрированно	Низкий 2	0,15
Численность поставщиков	Небольшое число поставщиков	Низкий 2	0,13
Количество поставок	Разовые	Высокий 4	0,1

Рассчитаем степень влияния внешней информационной среды на систему управления маркетинговой информацией ОАО «Тяжмаш» по предложенной автором формуле

$$V = s \sum_{i=1} M_i \cdot k_i + r \sum_{j=1} P_j \cdot h_j = 0,46 \sum (2 \cdot 0,2) + (3 \cdot 0,13) + (2 \cdot 0,12) + (3 \cdot 0,2) + (2 \cdot 0,15) + (2 \cdot 0,08) + (3 \cdot 0,12) + 0,54 \sum (3 \cdot 0,14) + (2 \cdot 0,09) + (3 \cdot 0,17) + (4 \cdot 0,13) + (2 \cdot 0,09) + (2 \cdot 0,15) + (2 \cdot 0,13) + (4 \cdot 0,1) = 2,6. \quad (1)$$

Таким образом, интегральный показатель степени влияния внешней информационной среды на систему управления маркетинговой информацией составляет 2,6, что по оценке экспертов является средней степенью воздействия. Подводя итог исследованию влияния внешней среды на уровень развития системы управления маркетинговой информацией ОАО «Тяжмаш», мы пришли к выводу: средний уровень изменчивости внешней среды позволяет предприятию осуществлять долгосрочное планирование, разрабатывать программы развития, проводить прогнозирование своей деятельности на среднесрочный период.

На втором этапе исследования оценим уровень развития системы управления маркетинговой информацией конкретных предприятий. Анализ деятельности предприятий

позволит выявить их позицию на рынке, установить уровень их конкурентоспособности, а также оценить возможности информационного развития.

На предприятии ОАО «Тяжмаш» создаются изделия, применяемые во многих отраслях промышленности: в металлургии, добыче полезных ископаемых, строительстве, сельском хозяйстве, обороне и т. д. Оценивая финансовые показатели работы предприятия, которые имеют значение для информационного обеспечения стабильного его функционирования, можно сделать вывод, что на протяжении анализируемого периода (с 2009 по 2014 г.) предприятие характеризуется стабильным финансовым состоянием. Таким образом, общая характеристика финансового состояния предприятия свидетельствует о наличии финансовых ресурсов, необходимых для совершенствования информационной системы организации.

Проведем оценку существующих на предприятиях систем управления маркетинговой информацией по предложенной автором методике. Для этого необходимо определить качество работы системы управления маркетинговой информацией по следующим направлениям: *ресурсообеспеченность* системы; информационная обеспеченность системы; кадровая обеспеченность.

Ресурсообеспеченность системы. Ресурсообеспеченность деятельности предприятия является одним из основных вопросов [5]. На предприятии функционирует единая локальная сеть, позволяющая осуществлять информационное взаимодействие между подразделениями предприятия. Персональные компьютеры работников отдела маркетинга не оснащены специальными программными средствами, реализующими обработку маркетинговой информации, поэтому все документы обрабатываются с использованием стандартных средств и программ (Word, Excel и т. д.). Средний возраст компьютерных средств составляет 4 года. Компьютеры отдела маркетинга объединены в сеть, но встроенность данной сети в единое информационное корпоративное пространство обеспечено не в полной мере.

Информационная обеспеченность. Информационные потребности отдела маркетинга очень высоки: они включают сведения, необходимые при разработке новых видов продукции, при выводе производимой продукции на рынок, данные о продуктах, производимых конкурентами, данные о новых тенденциях на отраслевом рынке, сведения о трансформации внешней среды и т. д. Отдел маркетинга ведет несколько баз данных: по поставщикам, по основным потребителям, по конкурентам, по производимой продукции, по используемым материалам, по заключенным договорам и т. д.

В настоящее время на предприятии внедряется система управления информацией, позволяющая отделу маркетинга взаимодействовать с другими подразделениями предприятия. Так, например, с отделом сбыта отдел маркетинга обменивается информацией о ценах и объемах реализации продукции, о тарифных ценах, о продукции конкурентов и т. д. Договорной отдел предоставляет информацию о поставщиках, потребителях, заключенных договорах и т. д., которая анализируется отделом маркетинга для составления отчетов о состоянии отраслевого рынка и прогнозов его развития.

Информационное взаимодействие с планово-экономической службой заключается в следующем. Из планового отдела в отдел маркетинга поступает информация о фактических и планируемых ценах на экспорт, программа производства, плановая документация, анализ которых позволяет отделу маркетинга изучить ситуацию внутри предприятия и сделать выводы о его позиции на рынке. Отдел экономического анализа предоставляет в отдел маркетинга сведения о проведенной работе, свои выводы и заключения об экономическом положении предприятия, перспективах его развития. Данная информация используется отделом маркетинга для составления прогнозов развития предприятия, его конкурентной позиции на рынке. Производственная служба предприятия передает в отдел маркетинга информацию об используемых технологиях производства, производственной мощности, производимых товарах. Эти данные используются для оценки перспектив развития производства, анализа конкурентных позиций предприятия. Рекламный отдел со-

вместно с отделом маркетинга формирует информацию о запуске рекламных кампаний, о планируемых публикациях в СМИ, визитах представителей общественности и власти на предприятие, планы участия в различных общегородских мероприятиях, выставках, информации для публикации в Интернете.

Таким образом, отмечается тесная информационная связь между отделом маркетинга и всеми подразделениями предприятия. Отдел маркетинга ОАО «Тяжмаш» выполняет возложенные на него функциональные обязанности в укрупненном варианте, путем разработки предложений и проектов, которые часто не учитываются при принятии решений в сфере товарной политики. Формируемые отделом маркетинга документы используются для продвижения продукции на рынок, в рекламных кампаниях и т. д. На наш взгляд, это вызвано следующими причинами: отсутствием эффективной системы управления маркетинговой информацией; недостаточным финансированием исследовательской деятельности по изучению внешней среды; слабым информационным обеспечением службы маркетинга.

Кадровая обеспеченность. Анализ деятельности работников выявил следующие проблемы: низкая инициативность, пассивность в сфере получения новых знаний, изучения новых методик анализа; недостаток навыков профессионального использования программных продуктов и компьютерных средств обработки маркетинговой информации; отсутствие необходимых методик и технологий управления маркетинговой информацией.

Указанные проблемы не позволяют службе маркетинга эффективно реализовать свои обязанности, использовать методический инструментарий для повышения результативности маркетинговой деятельности. Так, например, анализ внешней среды, конкурентов проводится только по запросу, при этом в отчете отражаются данные относительно запрашиваемых характеристик, то есть многофакторный анализ внешней среды не проводится. Отчеты не имеют строго определённой формы. Исследование рыночных цен на товары и услуги осуществляется на специальных бланках, отражающих список товаров, их цену и соотношения между ценами отдельных производителей. Данный документ не предполагает пояснений, анализ статистических исследований, обоснований сделанных выводов, что снижает его информативность и качество. Оценка результатов деятельности отдела маркетинга не проводится, что не позволяет руководству выявить проблемы в его работе, определить резервы повышения результативности маркетинговой деятельности.

Для проведения исследования было приглашено 9 экспертов, которые установили коэффициент важности каждого из оцениваемых параметров. Результаты исследования представлены в таблице 2.

Согласно предложенной формуле (1) проведем расчет интегрального показателя уровня развития системы управления маркетинговой информацией по формуле

$$U = a \sum_{x=1} W_x \cdot t_x + b \sum_{z=1} D_z \cdot g_z + c \sum_{y=1} E_y \cdot l_y = 0,31 \sum (4 \cdot 0,27) + (5 \cdot 0,15) + (3 \cdot 0,25) + (4 \cdot 0,33) + 0,32 \sum (3 \cdot 0,21) + (3 \cdot 0,18) + (3 \cdot 0,15) + (5 \cdot 0,22) + (4 \cdot 0,13) + (3 \cdot 0,11) + 0,37 \sum (4 \cdot 0,28) + (3 \cdot 0,19) + (4 \cdot 0,33) + (2 \cdot 0,20) = 3,61. \quad (2)$$

Интегральный показатель, равный 3,61, позволяет, по мнению экспертов, оценить уровень развития системы управления маркетинговой информацией ОАО «Тяжмаш» (U_T) как средний.

Проведенное исследование эффективности функционирования системы управления маркетинговой информацией на ОАО «Тяжмаш» показал, что недостаточное финансирование маркетинговой деятельности, а также использование устаревших технологий анали-

за рынка приводит к тому, что информация, предоставляемая отделом маркетинга, имеет в большей степени рекомендательный характер, поэтому не используется в качестве руководящих сведений для принятия конкретных управленческих решений в сфере управления маркетинговой деятельностью предприятия.

Кроме того, информационное взаимодействие между структурами предприятия и отделом маркетинга недостаточно эффективное, поскольку на предприятии сложилась твердая позиция, что требования маркетологов необязательны для исполнения, являются излишними и высокочрезмерными, что свидетельствует о низкой степени развития маркетингового мышления. Сотрудники отдела маркетинга за все время существования подразделения ни разу не обучались на курсах повышения квалификации, хотя потребность в новых знаниях и умениях явно выражена: отмечается отсутствие знаний в области использования новых информационных технологий получения и обработки данных; передовой опыт российских и зарубежных компаний не используется.

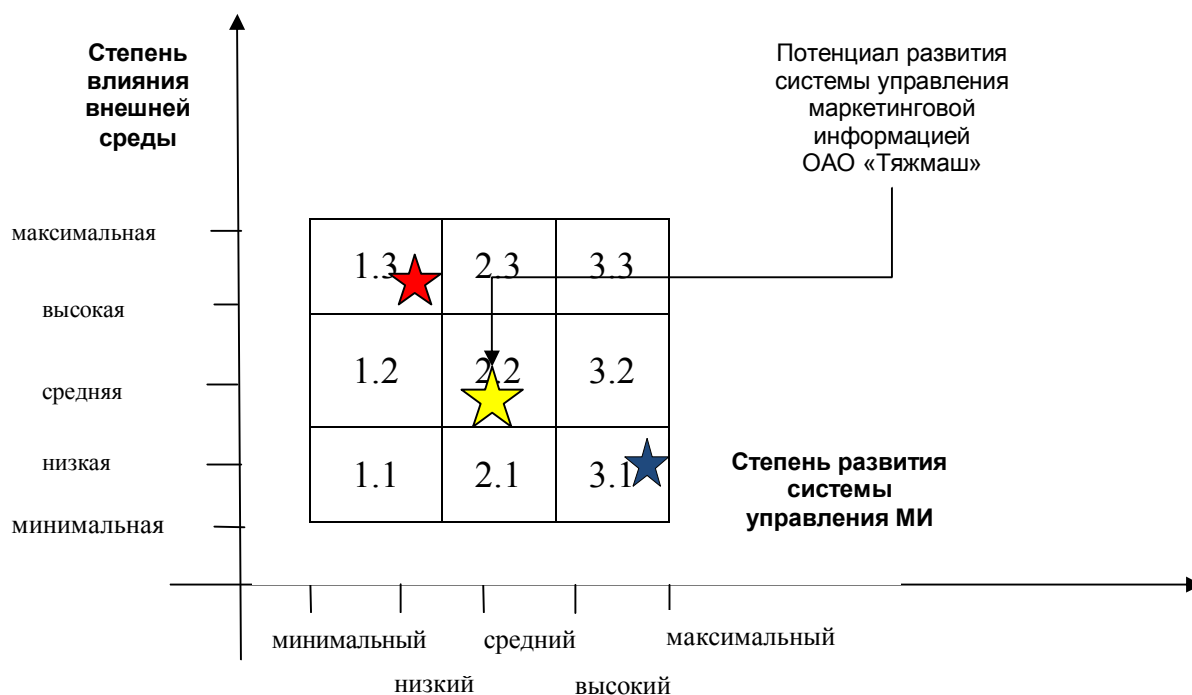
Таблица 2. Анализ развития системы управления маркетинговой информацией ОАО «Тяжмаш»

Группа показателей	Балльное значение	Весовой коэффициент
<i>Ресурсная обеспеченность</i>		0,31
- степень развития сетевой информационной структуры	4	0,27
- степень развитости вычислительной ИТ-инфраструктуры	5	0,15
- степень развитости коммуникационной информационной структуры	3	0,25
- финансовая возможность развития информационной структуры	4	0,33
<i>Информационная обеспеченность</i>		0,32
- размер баз данных и знаний	3	0,21
- характер и своевременность поступающей информации	3	0,18
- отчетливость информационных данных	3	0,15
- регулярность пополнения баз и банков данных	5	0,22
- степень информационного взаимодействия с ближним окружением	4	0,13
- степень внутреннего информационного взаимодействия	3	0,11
<i>Кадровая обеспеченность</i>		0,37
- количество и возраст сотрудников маркетингового отдела	4	0,28
- квалификация сотрудников маркетингового отдела	3	0,19
- количество сотрудников, своевременно повышающих свою профессиональную квалификацию	4	0,33
- количество ресурсов, направляемых на обучение сотрудников маркетингового отдела	2	0,20

Таким образом, считаем, что существующая система управления маркетинговой информацией ОАО «Тяжмаш» нуждается в совершенствовании, для чего следует использовать незадействованные ресурсы предприятия и новейшие разработки в сфере маркетинговой информации.

На третьем этапе определяется интегральный показатель, оценивающий потенциал развития систем управления маркетинговой информацией, а полученные значения сводятся в единую матрицу оценки.

В матрице объединяются показатели степени влияния внешней среды и уровня развития системы управления маркетинговой информацией для каждого из исследуемых предприятий. Результаты проведенного анализа представлены на рисунке.



Потенциал развития систем управления маркетинговой информацией исследуемых предприятий

На основе проведенного исследования вырабатываются управленческие решения в соответствии с рассчитанным значением потенциала развития системы управления маркетинговой информацией каждого предприятия (см. разработанную автором матрицу) [7, 8].

Таким образом, потенциал развития системы управления маркетинговой информацией ОАО «Тяжмаш» определяется как средний. Нахождение предприятия в квадранте «2.2» предполагает концентрацию усилий на модернизации маркетинговой информационной системы, повышении качества информационных ресурсов, росте программного и организационного обеспечения информационной системы, развитии кадрового потенциала и т. д. Указанные меры потребуют вложения значительных ресурсов, при этом эффективность этих вложений также будет высокой и может реализоваться в короткие сроки.

В заключение следует отметить, что предложенная методика может быть использована для совершенствования методологической базы формирования управленческих решений, направленных на повышение эффективности систем управления информационными ресурсами маркетинговой деятельности промышленных предприятий.

Кроме того, результаты исследования могут быть применены в качестве методического инструментария для проведения оценки имеющейся на предприятии системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности с целью определения ее результативности и уровня развития. Выводы авторов вносят определенный научный вклад в решение дискуссионных вопросов относительно повышения эффективности организационно-управленческих процессов промышленных предприятий. Также предложенный методический подход может быть полезен руководителям среднего звена для определения конкретных мероприятий, направленных на повышение эффективности управления маркетинговыми информационными ресурсами, способствующими росту конкурентоспособности предприятия.

Библиографический список

1. Ашмарина С.И. Основы диагностики экономической эффективности информационных процессов на промышленном предприятии / С.И. Ашмарина // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2004. – № 2. – С. 283-289.
2. Бушуева Л.И. Кадровая поддержка информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий региона / Л.И. Бушуева // Российский экономический интернет-журнал: Интернет-журнал АТиСО. – 2008. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/Articles/2008/Bushueva.pdf> (дата обращения: 18.01.2016).
3. Введение в информационный бизнес : учеб. пособие / Под ред. В.П. Тихомирова. – Москва : Финансы и статистика, 1996. – 240 с.
4. Закшевская Е.В. Стратегическое управление сельскохозяйственным предприятием: технология и значение в условиях нестабильной рыночной среды / Е.В. Закшевская, М.В. Загвозкин // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. – 2010. – Вып. 4 (27). – С. 109-112.
5. Орехов А.А. Оптимизация финансовых ресурсов в интегрированных структурах АПК : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А.А. Орехов. – Воронеж, 2013. – 24 с.
6. Орехов А.А. Современные программные продукты для разработки бизнес-планов развития предприятия / А.А. Орехов // Финансовый вестник. – 2014. – № 1 (29). – С. 50-59.
7. Пудовкина О.Е. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности / О.Е. Пудовкина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2012. – № 4 (43). – Т. 2. – С. 74-78.
8. Пудовкина О.Е. Оценка уровня развития системы управления маркетинговой информацией промышленного предприятия / О.Е. Пудовкина // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – № 5 (103). – С. 85-88.
9. Севастьянов Ю.С. Научные и организационные основы информационной деятельности / Ю.С. Севастьянов, В.М. Фокин, Ю.А. Махотенко ; под ред. Г.И. Гольдгамера. – Москва : Радио и связь, 1983. – 184 с.
10. Юсупов Р.М. Научно-методические основы информатизации / Р.М. Юсупов, В.П. Заболоцкий. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 235 с.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ Принадлежность к организации

Ольга Евгеньевна Пудовкина – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление», Сызранский филиал ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», Российская Федерация, Самарская область, г. Сызрань, тел. 8(8464) 99-35-66, E-mail: olechkasgeu@mail.ru.

Юрий Алексеевич Тихонов – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и управление», Сызранский филиал ФГБОУ ВО Самарский государственный экономический университет, Российская Федерация, Самарская область, г. Сызрань, тел. 8(8464) 99-35-66, E-mail: kafedra.eu@mail.ru.

Ольга Константиновна Кокорина – старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», Сызранский филиал ФГБОУ ВО Самарский государственный экономический университет, Российская Федерация, Самарская область, г. Сызрань, тел. 8(8464) 99-35-66, E-mail: kafedra.eu@mail.ru.

Дата поступления в редакцию 21.02.2016

Дата принятия к печати 12.04.2016

AUTHOR CREDENTIALS Affiliation

Olga E. Pudovkina – Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Economics and Management, Syzran Branch of Samara State University of Economics, Russian Federation, Samara Oblast, Syzran, tel. 8(8464) 99-35-66, E-mail: olechkasgeu@mail.ru.

Yuriy A. Tikhonov – Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Economics and Management, Syzran Branch of Samara State University of Economics, Russian Federation, Samara Oblast, Syzran, tel. 8(8464) 99-35-66, E-mail: kafedra.eu@mail.ru.

Olga K. Kokorina – Candidate of Economic Sciences, Docent, the Dept. of Economics and Management, Syzran Branch of Samara State University of Economics, Russian Federation, Samara Oblast, Syzran, tel. 8(8464) 99-35-66, E-mail: kafedra.eu@mail.ru.

Date of receipt 21.02.2016

Date of admittance 12.04.2016