

# Маркетинговая информационная система в управлении территориями

doi



**Е. В. Анохин,**

**к. э. н., доцент, кафедра менеджмента  
и маркетинга, Нижегородский филиал  
Московского государственного университета  
экономики, статистики и информатики  
avafin@mail.ru**



**В. А. Анохин,**

**к. э. н., доцент, кафедра финансов и кредита,  
Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского  
avafin@mail.ru**

*Маркетинговые информационные потоки являются неотъемлемой составляющей информационной системы Российской Федерации. Сбор и обработка информации о развитии территорий страны осуществляется на уровнях организаций, городов, регионов, на федеральном уровне, каждый из которых обеспечивает представление первичной информации в соответствующий орган и имеет возможность обратной связи для получения необходимых сведений. Сегодня на фоне развития механизма оказания государственных услуг населению в электронной форме в системе государственного управления наблюдается сокращение такого рода структур. В связи с этим особую актуальность приобретает генезис систем маркетинговой информации, определение возможностей использования современных маркетинговых информационных систем органами государственного управления.*

*Системы маркетинговой информации разрабатываются под конкретные управленческие нужды, могут включать различное количество подсистем и их функций. Перевод данных о социально-экономическом состоянии территорий в электронную форму обусловил снижение роли личных коммуникаций при возрастании значения цифровых технологий в управлении субъектами РФ, городскими округами и муниципальными районами. Произошло расширение возможностей оценки их развития, направленной на выявление и стимулирование тех территорий, которые достигли наилучших значений показателей качества жизни населения, с учетом интересов и пожеланий граждан. Такой подход определяет формирование индивидуальных конкурентных преимуществ каждой территории, содержание стратегий их развития, особенности работы администраций регионов, городских округов и муниципальных районов с инвесторами. Все это позволяет сделать вывод о практической реализации концепции территориального маркетинга.*

**Ключевые слова:** маркетинговая информация, маркетинговая информационная система, система поддержки при принятии решений, модель, подсистемы.

## **Введение**

Переход общества от индустриального к постиндустриальному и информационному типу развития потребовал от организаций развития их конкурентных преимуществ за счет возможностей мест их размещения для обеспечения и удержания достойных позиций на отраслевом, региональном и мировом рынках. Это явилось предпосылкой для формирования территориального маркетинга и разработки информационных систем, удовлетворяющих потребностям маркетингового подхода в управлении территориями.

Территориальная информационная система — это комплексная интегрированная автоматизированная система, предназначенная для информационно-

аналитического обеспечения органов государственного и муниципального управления. В зависимости от охватываемой территории выделяются местные и региональные системы управления, а также системы управления в масштабе страны, одной из разновидностей которых являются территориальные маркетинговые информационные системы.

Сущность маркетинговых информационных систем рассмотрена в трудах зарубежных ученых: Х. Анна, Ф. Котлера, Н. К. Малхотры, Г. А. Черчилля. Среди отечественных ученых большое внимание этим вопросам уделяют Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Е. П. Голубков, А. П. Панкрухин и др. Вместе с тем недостаточно изучены возможности использования маркетинговых информационных систем в государственном управлении Российской Федерации.

Целью статьи является определение возможностей использования маркетинговых информационных систем органами государственного управления. Для ее достижения необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность маркетинговой информационной системы;
- дать характеристику процессу эволюции маркетинговых информационных систем;
- показать возможности их использования в системе государственного управления.

Информационной основой исследования явились официальные нормативно-правовые документы, анализ периодических изданий. Его методологической базой стал системно-функциональный подход, основанный на таких методах, как наблюдение, сравнение, анализ, синтез, а также сравнительно-исторический метод.

### Формирование и применение систем маркетинговой информации

Маркетинговая информация — это статистические и финансово-экономические показатели деятельности рынка и тенденций его развития. Чтобы должным образом функционировать в условиях рынка, его субъектам необходимо получать актуальную и достоверную информацию.

Первое определение системы маркетинговой информации было дано в 1967 г. Д. Ф. Коксом и Р. Е. Гудом. В конце 1960-х – начале 1970-х гг. началась практическая реализация данной концепции, направленной на удовлетворение потребностей организаций. К настоящему времени сформулированы различные подходы к определению понятия «маркетинговая информационная система» (сокращенно – МИС, [3, 4, 10, 13, 16, 24]). Наиболее удачным представляется следующее определение: это совокуп-

ность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений [4]. Полученная информация позволяет:

- оценивать деятельность;
- координировать стратегию;
- обеспечивать поддержку в решениях;
- определять отношение потребителей к товарам;
- следить за внешней средой;
- повышать доверие к рекламе;
- приобретать конкурентные преимущества;
- снижать финансовый риск и опасности;
- повышать эффективность деятельности.

Разработка информационной системы включает выявление ее потенциальных пользователей, установление их информационных потребностей и наиболее удобных форм представления информации (таблицы, графики). Далее определяется, какие исходные данные нужно ввести в систему, способы их хранения и защиты, доступа к ним. После этого начинается разработка программного обеспечения информационных процессов. Эффективная МИС создается путем постепенного развития первоначальной системы, поэтому ее единого типового образца никогда не существовало.

Основной МИС являются ее подсистемы, различное сочетание которых определяет особенности той или иной маркетинговой информационной системы. В табл. 1 представлено несколько вариантов структур информационных маркетинговых систем.

В отличие от ученых – разработчиков ранних МИС, перечисленных в табл. 1, Ф. Котлер, Е. П. Голубков, А. П. Панкрухин рассматривают маркетинговую информационную систему более детализировано. Они включают в нее не три, а четыре подсистемы: внутреннюю отчетность, маркетинговую разведку (сбор внешней текущей маркетинговой информации), маркетинговые исследования и анализ маркетинговой информации.

Со временем стало очевидно, что возможности МИС ограничены количеством и природой предоставляемой информации, из-за жесткой структурированности ее нельзя свободно использовать. Многие маркетинговые проблемы носят качественный характер, а возможностей обработать по ним информацию у МИС не имелось. Для решения этой задачи необходимо развитие взаимодействия человека и машины путем внедрения программного обеспечения, построенного на системе правил эвристики. Эти причины стимулировали процессы эволюции МИС.

Важнейший этап эволюции МИС — расширение радиуса их действия через использование в управлении территориями. Для осуществления эффективного анализа данных и принятия решений органам государственного и муниципального управления необходим оперативный доступ к комплексной, достоверной и актуальной информации. Информационные системы обеспечивают распределенный и удаленный доступ к информационным ресурсам, позволяют масштабировать систему и подключать новые источники информации, оптимизировать структуры данных, использовать

Таблица 1  
Варианты структур информационных систем управления маркетингом

Автор	Подсистемы	Использование подсистем
D. F. Cox, R. E. Good	Поддерживающие	Сбор данных
	Операционные	Анализ, планирование, внутренний контроль
Uhl	Текущие отчетные	Сбор данных, контроль
	Ситуационные (инцидентальные)	Анализ
	Глубинные	Анализ, принятие решений
Graf	Хранения и уточнения данных	Сбор данных
	Мониторинговые	Контроль
	Аналитической информации	Анализ
Piercy, Evans	Маркетинговые разведывательные	Анализ, внешний контроль
	Маркетинговых исследований	Анализ
	Анализа эффективности маркетинга	Анализ, внутренний контроль

Источник: составлено авторами на основе источников [8, 15]

сетевые технологии. Возникновение информационных систем класса CRM, дающих возможность осуществлять управление взаимоотношениями с клиентами, обусловили развитие и совершенствование маркетинга территорий различного уровня.

Рассмотрение сущности маркетинговых информационных систем с точки зрения их эволюционного развития находит поддержку у таких ученых, как Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич и Х. Анн [3]. С точки зрения Н. К. Малхотры, Г. А. Черчилля результаты эволюции МИС оказались настолько существенны, что это выразилось в разработке принципиально иной системы – системы поддержки при принятии решений (сокращенно – СППР [13] или СПР – системы поддержки решения [24]). Главное ее отличие от ранней МИС – наличие диалоговой (языковой) подсистемы, позволяющей сотрудникам, не будучи программистами, работать с базами данных и моделей. Поэтому СППР является более гибкой и простой в использовании, ее функционирование базируется на интерактивных процедурах, способствующих принятию нестандартных решений.

## Результаты исследования

Сама идея использования информационных систем в управлении территориями возникла раньше, чем первое определение МИС. Причем не в капиталистических странах с передовой экономикой, а в СССР. После смещения в 1964 г. с поста главы Советского Союза Н. С. Хрущева новому руководству советского государства требовалось предложить соответствующую стратегию дальнейшего развития Советского Союза, чтобы закрепить свой статус и обеспечить дальнейшую поддержку правящей элиты (номенклатуры).

В то время в среде технократической интеллигенции большой популярностью пользовались идеи математика, кибернетика, академика АН СССР В. М. Глушкова, отстаивавшего необходимость тотальной информатизации всего хозяйства с помощью общегосударственной автоматизированной системы управления, базирующейся в единой государственной

ной сети вычислительных центров [5]. Поскольку советское хозяйство в отличие от капиталистического хозяйства являлось плановым и централизованным, предполагалось, что полученная с помощью ЭВМ максимально полная информация обеспечит принятие абсолютно правильных решений.

Однако новый Председатель Совета министров СССР А. Н. Косыгин в основу своих реформ положил идеи другого ученого-экономиста, профессора Е. Г. Либермана, утверждавшего, что понятия «самокупаемость» и «рентабельность» в условиях социализма не утратили своей актуальности и в управлении народным хозяйством необходимо применять помимо морального и материального стимулирования [11, 12]. Учитывая тогдашнее состояние экономики СССР, претворение данного подхода в жизнь выглядело гораздо менее затратным и абстрактным.

Предполагалось расширить хозяйственную самостоятельность предприятий с постепенным переходом их на хозрасчет и самокупаемость, существенно сократить утверждаемые «сверху» плановые показатели их деятельности. Планировалось сделать цены на продукцию экономически обоснованными, а для стимулирования производительности на предприятиях разрешили создавать поощрительные фонды (из которых выплачивались так называемые «13-е зарплаты», премии). В сельском хозяйстве закупочные цены собирались поднять в 1,5-2 раза, ввести льготную оплату сверхпланового урожая, снизить цены на запасные части и технику, уменьшить ставки подоходного налога на крестьян.

До середины 1970-х гг. эти мероприятия, названные в СССР «косыгинскими реформами», а на Западе, несмотря на высокий международный авторитет А. Н. Косыгина как политического деятеля, «реформами Либермана», выполнялись. Хотя и не в полном объеме. Со второй половины 1970-х гг. реформы сворачиваются, а идеи Е. Г. Либермана, В. М. Глушкова и их сторонников, по большому счету, начинают реализовываться уже в условиях новой России, перешедшей от административно-командной к рыночной экономике.



Рис. 1. Информационное взаимодействие в системе государственного управления  
Источник: составлено авторами



Рис. 2. Модель информационно-аналитической системы мониторинга, анализа и прогнозирования социально-экономического развития регионов РФ  
 Источник: составлено авторами [2]

В 1991 г. распался Советский Союз, что предопределило утрату прежних экономических связей между его бывшими территориями и начало процессов разгосударствления собственности. Принятие закона о собственности дало старт формированию правового поля, регулирующего маркетинговую деятельность, выстраиванию маркетинговой инфраструктуры в Российской Федерации [6]. Создаются маркетинговые ассоциации, кафедры в вузах, маркетинговые центры. Получают развитие разновидности маркетинга — в политике, образовании, здравоохранении. Маркетинг распространяется в системе государственного и муниципального управления, меняя характер информационных потоков, циркулирующих в ней.

В последние годы наблюдается сокращение числа структур, занимающихся оценкой развития территорий (скажем, по сравнению с 2012 г. число федеральных органов, представляющих информацию о субъектах РФ, сократилось с 19 до 13 в 2018 г.). В конце 2018 г. началось внедрение перечня показателей для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов РФ [17]. С учетом этого, процессы информационного взаимодействия участников системы государственного управления в настоящее время можно представить в виде следующей схемы (рис. 1).

На уровне города и региона информационная система должна отвечать следующим принципам:

- соответствие структуре управления территорией;
- соответствие моделям и методам подготовки и принятия решений;
- интеграция (ее программные компоненты должны быть взаимосвязаны на уровне обмена данными);
- использование унифицированных форматов обмена данными;
- использование общей системы классификации и кодирования информации, форм представления

информационных ресурсов, соглашений и протоколов;

- информационная открытость в сочетании с принципом защиты информации от несанкционированного доступа, сохранения конфиденциальности персональных данных и секретности в соответствии с законодательством [9].

На высшем — федеральном уровне — под руководством Президента России вопросами оценки развития территорий занимаются Правительство РФ, федеральные органы исполнительной власти: Минздрав, ФСО, Росстат, Росавтодор, МВД, Росприроднадзор, Минспорт, Федеральное казначейство, Министерства просвещения, науки и высшего образования, Минфин, Минстрой, Судебный департамент при Верховном Суде [19]. Информация к ним поступает от территориальных органов управления субъектов РФ, а также городов, организаций, после чего министерства и ведомства представляют обработанную информацию о показателях развития субъектов РФ в Минэкономразвития, определяющего методологию оценки развития территорий Российской Федерации.

Информационная система Минэкономразвития РФ аккумулирует в себе информацию о развитии регионов и городских округов, муниципальных районов по 12 основным, 44 индивидуальным показателям и по 12 основным, 36 дополнительным показателям соответственно [18, 19, 22, 23]. Она позволяет проводить сравнительный, динамический, структурный анализ по социально-экономическим и финансовым показателям, в разрезе территорий, видов экономической деятельности, оценивать качество жизни населения субъектов РФ, обмен продукцией между территориями в натуральном и стоимостном выражении, осуществлять расчет соответствующих интегральных индексов, рейтингов.

Реализация стратегий регионального маркетинга

Основные стратегии	Показатели	План	Факт	Гос. орган, предоставляющий информацию
Маркетинг имиджа	Уровень доверия к власти (Президенту РФ, высшим должностным лицам субъектов РФ)			ФСО России
Маркетинг инфраструктуры	Объем инвестиций в основной капитал, за искл. инвестиций инфраструктурных монополий (фед. проекты) и средств фед. бюджета, в реальном выражении, индекс*. Доля автомобильных дорог регионального значения и агломераций, с учетом загруженности, соответствующих нормативным требованиям, %			Росстат Росавтодор
Маркетинг привлекательности	Доля городов (населенных пунктов) с благоприятной городской средой; качество окружающей среды			Росстат
Маркетинг населения/персонала	Число высокопроизводительных рабочих мест во внебюджетном секторе экономики, тыс. чел. Численность занятых в сегменте малого и среднего предпринимательства, включая индивидуальных предпринимателей, тыс. чел.; Производительность труда в базовых несырьевых отраслях, индекс**. Реальная среднемесячная заработная плата работников**. Уровень бедности, %. Общая продолжительность жизни, лет. Естественный прирост населения, чел. Количество семей, улучшивших жилищные условия, тыс. ед. Уровень доступности жилья для жителей субъекта РФ. Уровень образованности			Росстат Росстат Росстат Росстат Росстат Росстат Минстрой России Минстрой России Министерства просвещения, науки и высшего образования

Примечание: \* – базовое значение – среднее за 2015-2017 гг.; \*\* – базовое значение – 2017 г.

Источник: подготовлено на основе данных [1, 19]

На рис. 2 представлена модель фрагмента информационно-аналитической системы, созданной в Министерстве экономического развития РФ, и являющейся примером возможностей использования МИС органами государственного управления.

Инструменты системы позволяют провести оценку ресурсов, необходимых для достижения определенных целей, произвести ввод и сохранение ретроспективной информации и сценарных условий, построить прогнозы, как по отдельному региону, так и по группам субъектов с последующим сравнением их вариантов. Предоставление данных обеспечивается в текстовом, табличном, графическом и картографическом виде.

На примере перечня показателей для оценки эффективности деятельности высших должностных лиц субъектов РФ рассмотрим использование полученной информации в русле реализации основных стратегий регионального маркетинга (табл. 2).

Полученные значения показателей позволяют судить как об эффективности реализации отдельных стратегий регионального маркетинга, так и в целом об уровне развития регионального маркетинга в конкретном субъекте РФ.

Анализ различных подходов к разработке систем маркетинговой информации позволил сделать вывод о том, что МИС, как правило, включают от трех до пяти подсистем. Рассмотрим их функции с точки зрения использования возможностей системы в управлении территориями.

1. Внутренняя отчетность (централизованное хранение данных) отражает показатели развития по отраслевым блокам: демография; промышленность; сельское хозяйство; транспорт и связь; малое предпринимательство; инвестиции; наука и инно-

вации; финансы; рынок труда; доходы и расходы населения; потребительский рынок; социальные вопросы; внешнеэкономическая деятельность; цены и тарифы; охрана окружающей среды; налоги [7]. Также в данной подсистеме аккумулируются сведения по бухгалтерской, финансовой и другой отчетности предприятий и организаций территории.

2. Маркетинговая разведка (сбор внешней текущей маркетинговой информации) представляет собой совокупность источников и методических приемов, используемых для получения повседневной информации о событиях, происходящих в коммерческой среде. Осуществляется сбор информации из внешнего окружения (из бесед с сотрудниками, клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, посещения специализированных выставок и мероприятий, а также из СМИ и Интернета).

Изучение всей этой информации дает возможность контролировать внешние факторы (по отношению к организации, территории), что позволяет распознать наличие проблемы и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

3. Маркетинговые исследования обеспечивают сбор информации, необходимой для решения возникшей маркетинговой проблемы. Маркетинговые исследования проводятся как собственными силами организации (в этом случае в ее структуре существует соответствующий отдел), так и заказываются ими у специализированных агентств, которые могут принимать различные организационные формы в зависимости от направлений

Организации, работающие на нижегородском рынке маркетинговых исследований

Организации	Услуги	Вид организации
ООО «ФорЭН»	Маркетинговые исследования: проведение консультаций, оказание услуг	Исследовательское агентство
ООО «Маркетинговый центр»	Организация конференций, презентаций; маркетинговые исследования: проведение консультаций, оказание услуг; BTL-мероприятия; реклама в местах продаж	Агентство оказывает ряд услуг в сфере маркетинга
ООО «Техпром-консалтинг»	Маркетинговые исследования: проведение консультаций, оказание услуг; услуги по регистрации предприятий; юридические, финансовые услуги; бухгалтерские, аудиторские услуги	Организация, не специализирующаяся на маркетинге
ООО IMS Group	Маркетинговые исследования: проведение консультаций, оказание услуг; реклама в местах продаж; BTL-услуги	Филиал инорегионального маркетингового агентства
«Индикаторы нижегородской недвижимости», ИП А. Л. Чемоданов	Маркетинговые исследования: проведение консультаций, оказание услуг: общая характеристика жилищного фонда Нижнего Новгорода; тенденции развития рынка многоквартирного жилья; рынок строящегося и готового жилья; анализ спроса на жилье	Профильное агентство, специализирующееся на исследованиях регионального рынка недвижимости

Источник: составлено авторами на основе источника [20]

и сложности исследований (примеры такого рода организаций и оказываемых ими услуг рассмотрены в табл. 3).

В роли заказчика исследований выступают физические и юридические лица, государственные и частные организации, органы государственного (федерального, регионального) и муниципального управления.

Как видно из табл. 3, на нижегородском рынке функционируют маркетинговые агентства (предлагают самый разный спектр услуг в сфере маркетинга), исследовательские агентства (могут специализироваться на проведении маркетинговых исследований в каком-то конкретном виде экономической деятельности), а также организации, для которых маркетинг не является основной сферой жизнедеятельности. Это — или местные организации, или филиалы инорегиональных организаций.

Качество услуг населению территорий, оказываемых унитарными предприятиями, учреждениями, акционерными обществами (контрольный пакет акций которых находится в муниципальной собственности или в собственности субъектов РФ), оценивается посредством проведения опросов в сети Интернет на официальных сайтах муниципальных образований (расположенных в границах субъекта РФ), сайте субъекта РФ. Определены следующие критерии оценки: удовлетворенность населения жилищно-коммунальными услугами (тепло,- водо,- электро- и газоснабжением), организацией транспортного обслуживания, качеством автомобильных дорог в муниципальном образовании [1].

Порядок организации и проведения опросов определяется нормативно-правовым актом высшего должностного лица субъекта РФ. Опросы с использованием IT проводятся в течение всего отчетного года, в Интернете размещаются ссылки на них (адреса сайтов) в виде баннеров, неких графических изображений. В целях получения достоверной информации осуществляется идентификация респондентов в рамках единой системы идентификации и аутентификации, используемой для предоставления государственных и муниципальных услуг в электронной

форме, которую респондентам рекомендуют использовать.

4. Анализ маркетинговой информации — совокупность методов анализа маркетинговых данных, с помощью которых осуществляются анализ общеэкономических показателей, краткосрочное и долгосрочное прогнозирование. В рамках данной подсистемы осуществляется моделирование, создающее возможность для проведения оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий. Например, установления границ территорий сбыта, определения месторасположения розничных торговых точек и т. д. И выбора из них наилучшего.

Таким образом, накоплено немало примеров разработки и применения современных информационных технологий в деятельности государственного и муниципального управления. Возможности современных информационных систем сформировали условия для выявления и стимулирования развития территорий, достигших наилучших значений показателей качества жизни населения, с учетом интересов и пожеланий граждан.

С другой стороны, взаимосвязь регионов с электронными базами федеральных министерств в нынешнем виде неидеальна. Глава Счетной палаты А. Кудрин по данному поводу отметил следующее: «Это очень слабые базы данных, недостоверные, не обновляемые» [25]. Требуется пересмотр подходов к их формированию от государственного уровня до городских округов и муниципальных районов и сопряжение с ними ранее разработанных программных продуктов. Пока нет и самостоятельной территориальной, комплексно-интегрированной маркетинговой информационной системы — основы для реализации территориального маркетинга.

В настоящее время такая система на уровне региона — Нижегородской области — может быть создана на базе недавно образованных АНО «Институт развития городской среды» и АО «Корпорация развития Нижегородской области». Ее возможные подсистемы рассмотрены на рис. 3.

Для эффективного функционирования данной МИС нужно сформировать подразделения, отве-



Рис. 3. Маркетинговая информационная система в управлении территориями  
Источник: разработан авторами

чающие за разработку и обновление баз данных, сопряжение программных продуктов, обслуживание и передачу данных с уровня городской МИС на уровень региона и государственных органов власти, проведение маркетинговых исследований.

## Заключение

Система маркетинговой информации разрабатывается под конкретные управленческие нужды, может включать различное количество подсистем и их функций. Но основной подсистемой всегда остается та, что связана с анализом полученной информации. Внедрение инноваций в МИС в наибольшей степени связано именно с ней (за последние несколько десятилетий разработано огромное количество моделей, удовлетворяющих запросы маркетологов), а также с развитием диалоговой подсистемы. На уровне организаций эти системы, как правило, более всего развиты в специализированных маркетинговых агентствах, деятельность которых рассмотрена на примере участников нижегородского рынка.

Возникновение информационных систем класса CRM и перевод данных о социально-экономическом состоянии территорий в электронную форму сформировали условия для использования во внешней и внутренней государственной политике новейших достижений цифровых технологий и совершенствования таким образом маркетинговых процессов в управлении территориями. Произошло расширение возможностей оценки их развития, направленной на выявление и стимулирование тех территорий, которые достигли наилучших значений показателей качества жизни населения, с учетом интересов и пожеланий граждан. Такой подход определяет формирование индивидуальных конкурентных преимуществ каждой территории, содержание стратегий их развития, особенности работы администраций регионов, городских округов и муниципальных районов с инвесторами. Это позволяет говорить о практической реализации концепции территориального маркетинга, в рамках которой произошло объединение подходов В. М. Глушкова и Е. Г. Либермана.

В то же время эволюция систем маркетинговой информации показывает снижение в управлении

регионами, городскими округами и муниципальными районами роли личных коммуникаций в пользу организации взаимодействия, основанного на использовании цифровых технологий. Все большее распространение получает мнение, что вполне достаточно анализа имеющегося в свободном доступе (Интернете) массива данных (Big Data) — запросов в поисковике, покупок, поставленных в социальной сети лайков, фотографий — для создания психологического портрета конкретного потребителя с целью последующего управления на основе применения определенного алгоритма его покупательским поведением.

По итогам проведенного исследования можно отметить, что это проявляется в снижении значимости сбора текущей внешней маркетинговой информации и полевых маркетинговых исследований. Однако важность личных коммуникаций не следует недооценивать, они должны находить отражение в современных системах маркетинговой информации.

Интеграция территориальных информационных систем актуальна для государственных и муниципальных органов управления. Она базируется на единстве объекта и органа управления при наличии разнообразных взглядов на развитие территории. Сложность управления территориальными процессами вынуждает декомпозировать эту задачу на подзадачи и для решения каждой из них образовывать профильные организации. В ходе своей деятельности эти организации создают информационные ресурсы, при этом перед ними зачастую не стоит задача согласования данных о территории. Поэтому интеграция баз данных в единые информационные ресурсы и согласованная работа с ними представляют проблему с точки зрения эффективности управления территориями, так как технологические процессы имеют четко выраженный межведомственный характер.

### Список использованных источников

1. Е. В. Анохин. Информационное обеспечение регионального маркетинга: монография. Нижний Новгород: Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева, 2018. 160 с.
2. Е. В. Анохин, В. А. Анохин. Проблемы оценки развития регионов в системе государственного управления // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 9. С. 73-82.
3. Г. Л. Багнев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2007. 736 с.

4. Е. П. Голубков. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. 416 с.
5. В. Глушков. Синтез цифровых автоматов. М.: ГИФМЛ, 1962. 476 с.
6. Закон РСФСР от 24.12.1990 г. № 443-1 «О собственности в РСФСР» (с изменениями и дополнениями). [http://consultant.ru/document/cons\\_doc](http://consultant.ru/document/cons_doc).
7. Информационно-аналитическая система мониторинга, анализа и прогнозирования социально-экономического развития субъектов РФ. <http://www.prognoz.ru/project/2115>.
8. Информационные системы управления маркетингом. <https://refdb.ru/look/1198482-p.41.html>.
9. Информационные технологии в муниципальном управлении. <https://present5.com/informacionnye-technologie-v-municipalnom-upravlenii-1-territorialnaya>.
10. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 736 с.
11. Е. Либерман. План, прибыль, премия // Правда. 1962. 9 сентября.
12. Е. Либерман. Еще раз о плане, прибыли, премии // Правда. 1964. 20 сентября.
13. К. Малхотра Нэреш. Маркетинговые исследования: практическое руководство. М.: Вильямс, 2007. 1200 с.
14. Д. Митюрин. Старт «золотой пятилетки» // Секретные материалы, 2017, № 20, С. 4-5.
15. Научная электронная библиотека. <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=413>.
16. А. П. Панкрухин. Маркетинг: учебник. М.: Омега-Л, 2007. 656 с.
17. Перечень поручений по итогам расширенного заседания Президиума государственного совета. <http://kremlin.ru/acts/assignments/orders/59450>.
18. Постановление Правительства РФ от 17 декабря 2012 г. № 1317 «О мерах по реализации указа Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов городских округов и муниципальных районов» и подпункта «и» пункта 2 указа Президента РФ от 7 мая 2012 г. № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления» (с изменениями на 6 февраля 2017 г.). [http://consultant.ru/document/cons\\_doc](http://consultant.ru/document/cons_doc).
19. Постановление Правительства РФ от 3 ноября 2012 г. № 1142 «О мерах по реализации указа Президента Российской Федерации от 21 августа 2012 г. № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями от: 25 января, 28 февраля, 22 апреля, 7 июня, 28 августа, 10 сентября, 25 октября 2013 г., 5 апреля, 30 июля, 26 декабря 2014 г., 6 марта, 20 апреля, 28 августа, 29 сентября, 26 ноября 2015 г.). [http://consultant.ru/document/cons\\_doc](http://consultant.ru/document/cons_doc).
20. Справочник «Весь Нижний Новгород». [http://nn.all-gorod.ru/rubrica/marketingovye\\_issledovaniya\\_konsultacii\\_uslugi/1](http://nn.all-gorod.ru/rubrica/marketingovye_issledovaniya_konsultacii_uslugi/1).
21. Трамп победил на выборах благодаря ученым и Big Data. <https://hi-tech.mail.ru/news/how-trump-won/?frommail=1&fromnews=1>.
22. Указ Президента РФ от 21 августа 2012 г. № 1199 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями от: 28 декабря 2012 г., 2 мая 2014 г., 16 января 2015 г.). [http://consultant.ru/document/cons\\_doc](http://consultant.ru/document/cons_doc).
23. Указ Президента РФ от 28 апреля 2008 г. № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов городских округов и муниципальных районов» (с изменениями и дополнениями от: 13 мая 2010 г., 14 октября 2012 г., 4 ноября 2016 г.). [http://consultant.ru/document/cons\\_doc](http://consultant.ru/document/cons_doc).
24. Г. А. Черчилль. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2000. 752 с.
25. [https://news.yandex.ru/story/Kudrin\\_nazval\\_ochen\\_slabymi\\_ehlektronnye\\_bazy\\_rossijskikh\\_ministerstv--fcbfe122468f4b9aa6ccacf763ae7c856?lr=47&lang=ru&stid=Ab\\_NtGwCGVRYzxQkMYXQ&rubic=personal\\_feed&from=story](https://news.yandex.ru/story/Kudrin_nazval_ochen_slabymi_ehlektronnye_bazy_rossijskikh_ministerstv--fcbfe122468f4b9aa6ccacf763ae7c856?lr=47&lang=ru&stid=Ab_NtGwCGVRYzxQkMYXQ&rubic=personal_feed&from=story).

## The use of marketing information systems in territory management

**E. V. Anohin**, PhD in economics, associate professor, chair of management and marketing, Nizhny Novgorod branch of Federal state-financed educational institution of higher professional education Moscow state university of economics, statistics and informatics.

**V. A. Anohin**, PhD in economics, associate professor, chair of finance and credit, Lobachevsky state university of Nizhny Novgorod.

Marketing information flows constitute an integral part of the national information system of the Russian Federation. The gathering and processing of information on the development of the country territories is carried out at the levels of institutions, cities, regions as well as at the federal level. Each of them shall ensure the submission of primary information to an appropriate authority with a possible feedback available to obtain any required information. Nowadays the reduction of such structures is noted in the public administration system due to developing the mechanism for the provision of electronic public services to the population. Therefore, the genesis of marketing information systems and the establishment of possibilities for using modern marketing information systems by governmental authorities become especially relevant.

Marketing information systems are elaborated for specific management needs; they may include quite a different number of subsystems and their functions. The conversion of data on the socio-economic status of territories to electronic form has caused the reduction of the personal communication role with the increasing importance of digital technologies in the management of constituent entities of the Russian Federation, urban districts and municipal divisions. The opportunities have been extending for the assessment of their development aimed at identifying and stimulating those territories, which have reached the best values of the population life quality rating taking into account individuals' interests and wishes. Such an approach determines the formation of individual competitive advantages for each territory, the content of their development strategies, peculiarities of the cooperation of administrations of regions, urban districts and municipal divisions with investors. All the foregoing enables us to make the conclusion about the practical implementation of the territorial marketing concept.

**Keywords:** marketing information, marketing information system, decision making support system, model, subsystems.