



Дисциплина «Информационный маркетинг»



Для 2 курса, группы ВММВ-01-15
по направлению подготовки «Менеджмент»,
программа «Бизнес-маркетинг»
к.э.н., доцент Куликова Наталия Николаевна



Содержание:

Тема 1. Информационный менеджмент: понятие, функции.

Тема 2. Рынок информационных продуктов и услуг.

Тема 3. Особенности конкурентной борьбы на информационном рынке.

Тема 4. Информатизация маркетинга на основе ERP, CRM, SCM. Аналитическая пирамида.

Информационный маркетинг (information marketing) – это использование принципов маркетинга в деятельности по коммерческому распространению информации (маркетинг в информатике).

Особенности информационного маркетинга

ориентация на решение информационных проблем потребителя

комплексность, достоверность и своевременность информационных продуктов и услуг

непротиворечивость интересов производителей и потребителей информационных продуктов и услуг

инструментами информационного маркетинга выступают традиционные элементы маркетинговой системы: (товар, цена, место, продвижение, люди)

Информационный маркетинг (information marketing) – эффективное удовлетворение запросов потребителей в информационных товарах и услугах на основе обменных процессов и трансформации нужд потребителей в конечные, реальные ИПУ.



Роль маркетинговой информации в деятельности предприятия





Цель и задачи информационного маркетинга

Цель информационного маркетинга – найти соответствие между возможностями информационных структур и потребностями потребителей целевого рынка

Задачи информационного маркетинга

привлечь как можно большее количество покупателей (пользователей)

продать каждому из них максимальное количество информационных услуг в соответствии с их потребностями

но эти потребности не всегда четко осознаются самими покупателями и обычно не четко определены в определенные моменты времени



Основные правила информационного маркетинга

любая, сколь угодно большая информационная потребность удовлетворяется в основном простым способом без учета необходимых для этого времени и денег, поэтому потребители информации не всегда благосклонно становятся пользователями

если у потребителя информации уже сформировались определенные навыки сбора ее, то их почти невозможно изменить даже при значительных затратах на маркетинг

проведение интерактивного поиска обычно осуществляется не теми, кому действительно нужна информация, а переводится на низшие подразделения

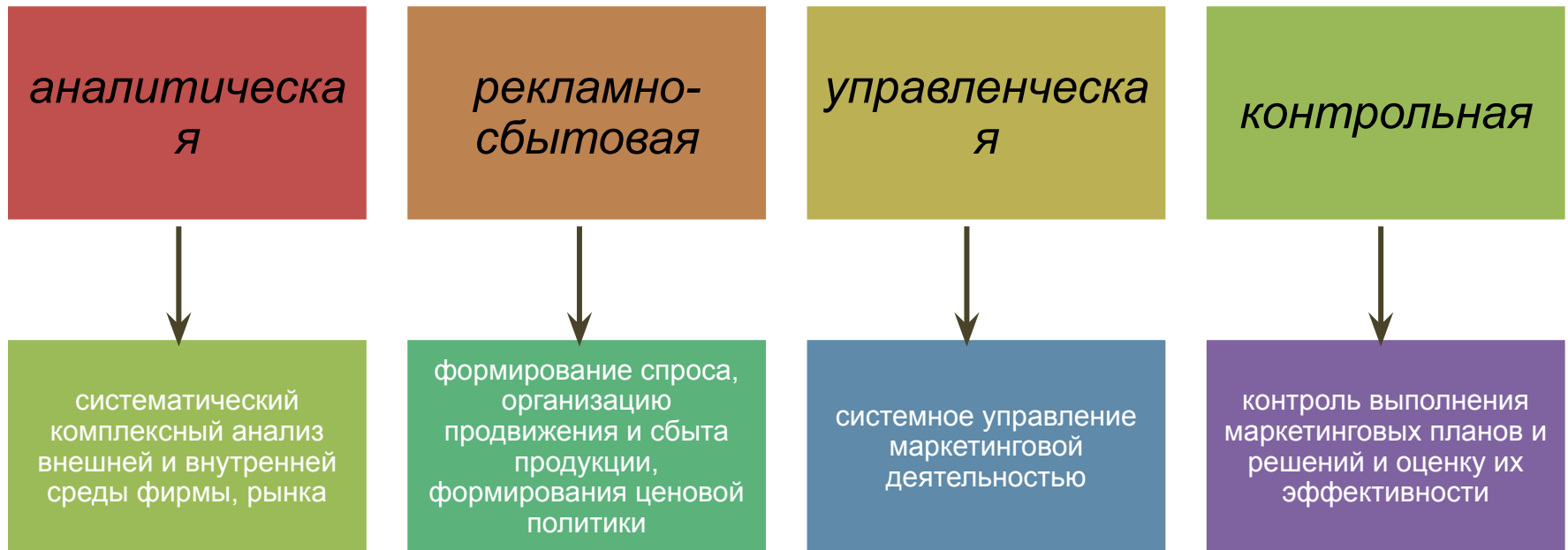
не целесообразно включать маркетинг, если предприятие не имеет необходимого оборудования или не желает платить за информацию

пользователь не всегда обладает достаточной квалификацией, необходимой для получения необходимой ему информации

не всегда можно четко сформулировать свои требования к интерактивному поиску, и поэтому свой отказ от него он обосновывает не главными доводами, а теми, которые ему проще объяснить



Функции информационного маркетинга



Как и любой другой товар, информационные продукты и услуги покупаются и продаются на рынке информационных продуктов и услуг или на информационном рынке.

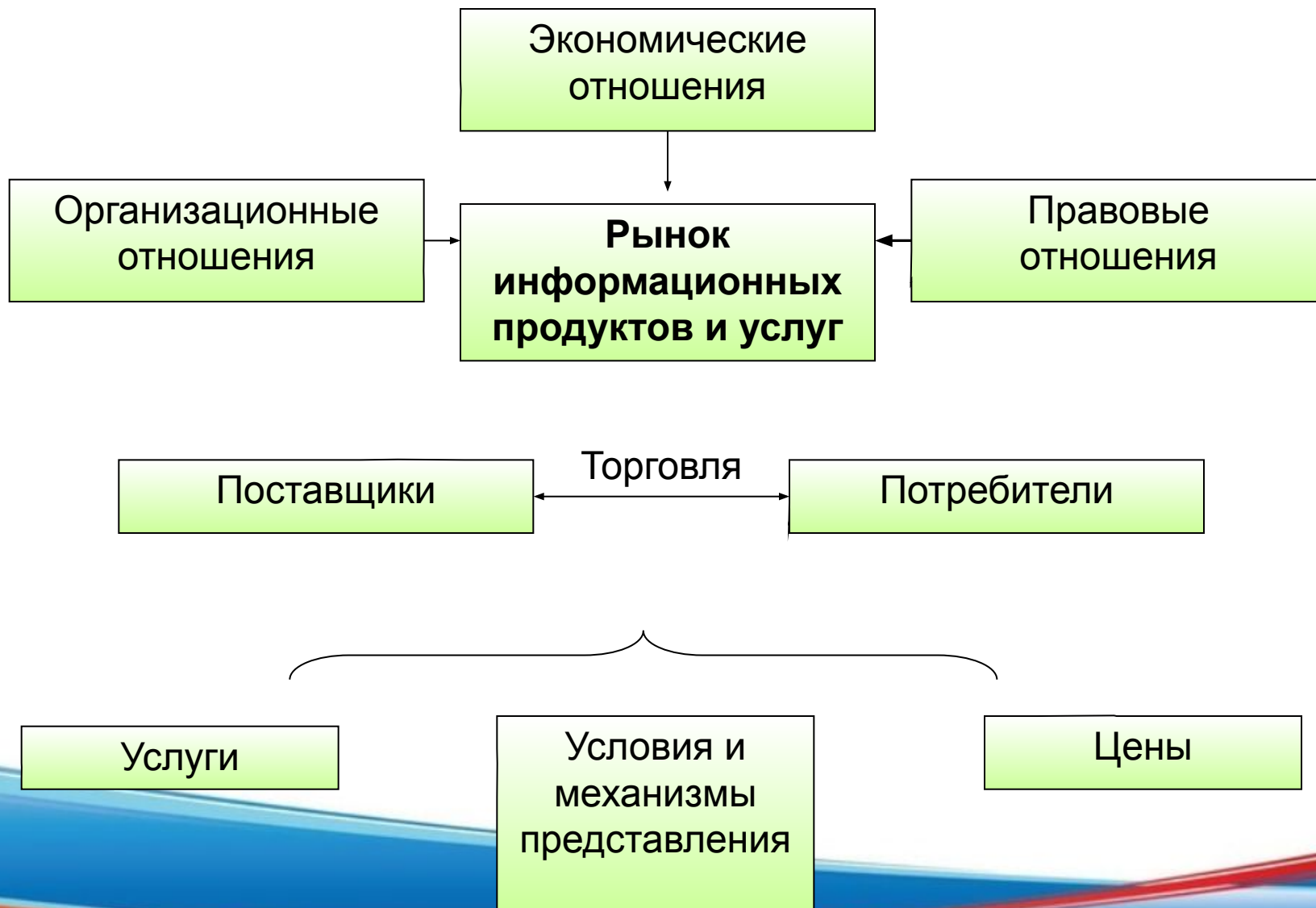
Информационный рынок – система экономических, правовых и организационных отношений по торговле информационными технологиями, информационными продуктами и услугами.

номенклатура
продуктов и услуг

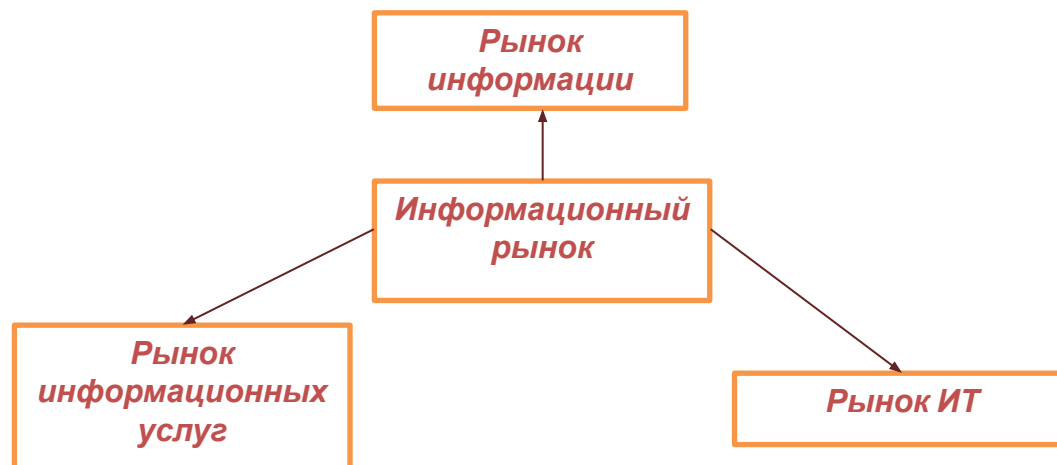
условия и
механизмы
предоставления
продуктов и услуг

цены на продуктов и
услуг

Характеристики информационного рынка

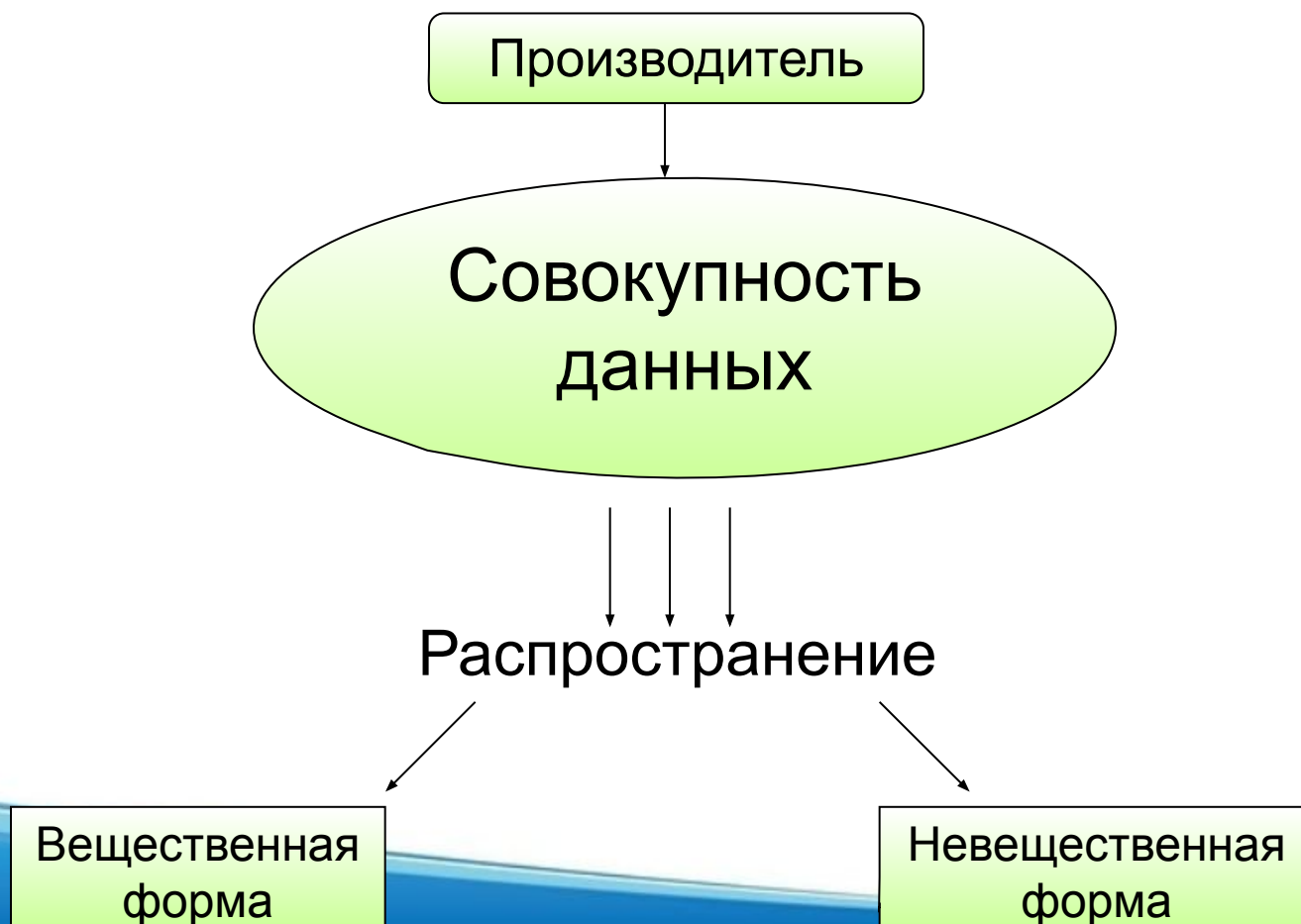


Структурная сущность информационного рынка, представлена как система, состоящая из взаимосвязанных подсистем, каждая из которых представляет собой отдельный вид рынка, обладающий определенной спецификой, которая определяется субъектами и объектами информационного обмена.



Особенности информационного продукта

Информационный продукт – документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и представленная в форме товара.





Особенности информационного продукта

информация не
исчезает при
потреблении

информационный
продукт со временем
подвергается
своеобразному
«моральному
износу»

свойство адресности
информации

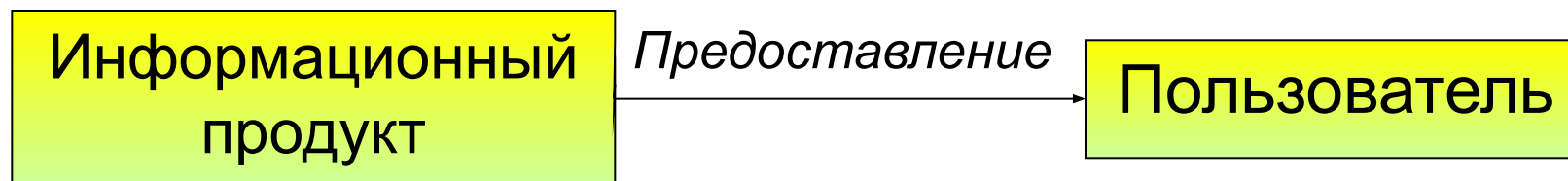
трудность
производства и
относительная
простота
тиражирования

не вся создаваемая
в обществе
информация
распределяется
рыночным способом

Информационная услуга

Информационная услуга – получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов.

Информационная услуга – это услуга, ориентированная на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем предоставления информационных продуктов.



Перечень услуг определяется объемом, качеством, предметной ориентацией по сфере использования информационных ресурсов и создаваемых на их основе информационных продуктов.



Особенности информационной услуги

имеет только один вид износа - моральный

быстро стареет

может быть использован
одновременно
несколькими
потребителями

является объектом
авторских или смежных
прав

удаленный доступ

в процессе
информационного
обслуживания сложно
оценить степень
удовлетворения
информационной
потребности

значительная
дифференциация
качества и цен
информационных услуг,
во многом связанная с
квалификацией
исполнителя



Современный рынок информационных продуктов и услуг

- Предлагает информацию

- В виде
- печатного
- издания

- В виде БД
- на дискетах,
- или CD

- Через
- Интернет
- в виде
- бесплатных
- и платных
- информ. услуг
- и продуктов

- В виде
- удаленного
- доступа
- к БД в
- режимах
- On-line и
- Off-line

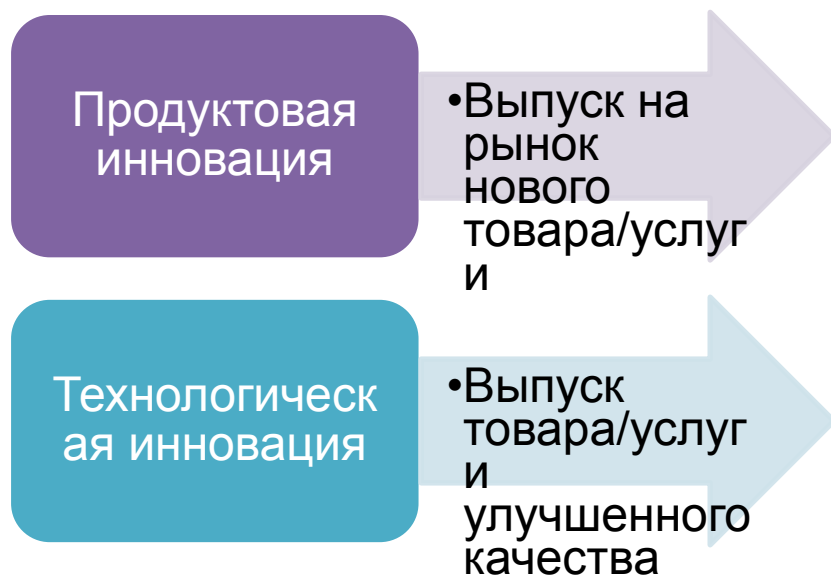
- В виде
- консультации
- инфор-
- мационного
- специалиста



Специализация фирм в области информационного бизнеса

На информационном рынке выделяют следующие типы фирм

- ☐ PR-агентства,
- ☐ аудиторские фирмы,
- ☐ информационно-аналитические центры,
- ☐ посреднические фирмы (продажа ПО и ВТ),
- ☐ страховые агентства,
- ☐ консалтинговых фирм
- ☐ общественные организации,
- ☐ образовательные учреждения,
- ☐ финансовые учреждения,
- ☐ страховые учреждения,
- ☐ банковские учреждения,
- ☐ медицинское обслуживание,
- ☐ отдых и культура,
- ☐ и др.



Продуктовая инновация на начальной стадии дает производителю временную монополию предложения на рынке.

В результате технологической инновации осуществляется максимизация объемов продаж информационной структурой уже известного продукта.



«Новизна» информационных продуктов

новый
продукт

который
удовлетвор
невыполненны

относительн
имеет
улучшенные

ики по
сравнению с

продукты для
определенн

и, новые
сферы

продукт

*Каждый уровень новизны продукта
требует решения своих задач
маркетинга и своих расходов.*



Анализ информационного рынка

•Продуктовый анализ

- внутренний розничный информационный рынок,
- рынок программных средств,
- рынок проектных и научно-исследовательских работ,
- рынок информационных технологий,
- рынок Internet-услуг,
- рынок образовательных услуг,
- и т.д.

•Институциональный анализ

- рассматривает структуру рынка по субъектам маркетинга:
- всестороннее изучение поведения покупателей, потребителей, их мотивов,
- эффективности организации сбыта,
- колебаний спроса,
- рекламы,
- деятельности конкурентов

•Комплексный анализ

- определение емкости рынка ИПУ,
- выявление тенденций развития рынка конкретного ИПУ,
- исследование тенденций развития отрасли



Вертикальный и горизонтальный информационный рынок

Вертикальный рынок – ИПУ фирмы могут быть проданы только представителям одной или нескольких отраслей, а количество фирм этих отраслей относительно мало (например, банковские ИС).

Горизонтальный рынок – ИПУ фирмы могут быть проданы представителям различных отраслей промышленности, сферы услуг, то есть количество покупателей достаточно велико (например, бухгалтерские ИС).

Правильная сегментация рынка и рациональный выбор сегмента – абсолютно необходимое условие рыночного успеха для любой фирмы по многим **причинам**:

- ☐ при ориентации продавца на определенный рынок потребителя фирма должна отказаться от усредненного товара и перейти к выпуску продукции, четко ориентированной на требования определенных групп потребителей;
- ☐ сегментация является высокоэффективным средством конкурентной борьбы на любом рынке;
- ☐ переход фирмы на новый, еще никем не освоенный сегмент, является эффективным способом избавления (хотя бы временного) от конкурентов;
- ☐ обоснованная сегментация позволяет строить разумную научно-техническую стратегию, поскольку она будет связана с перспективами и потребностями четко определенных групп потребителей;
- ☐ правильный выбор необходимых сегментов является основой для рационального маркетинга фирмы в целом, от изучения потребителя до эффективного сбыта и действенной рекламы.

Процедура сегментации информационного рынка





Дистрибуция на информационном рынке

Моно-дистрибьюторская

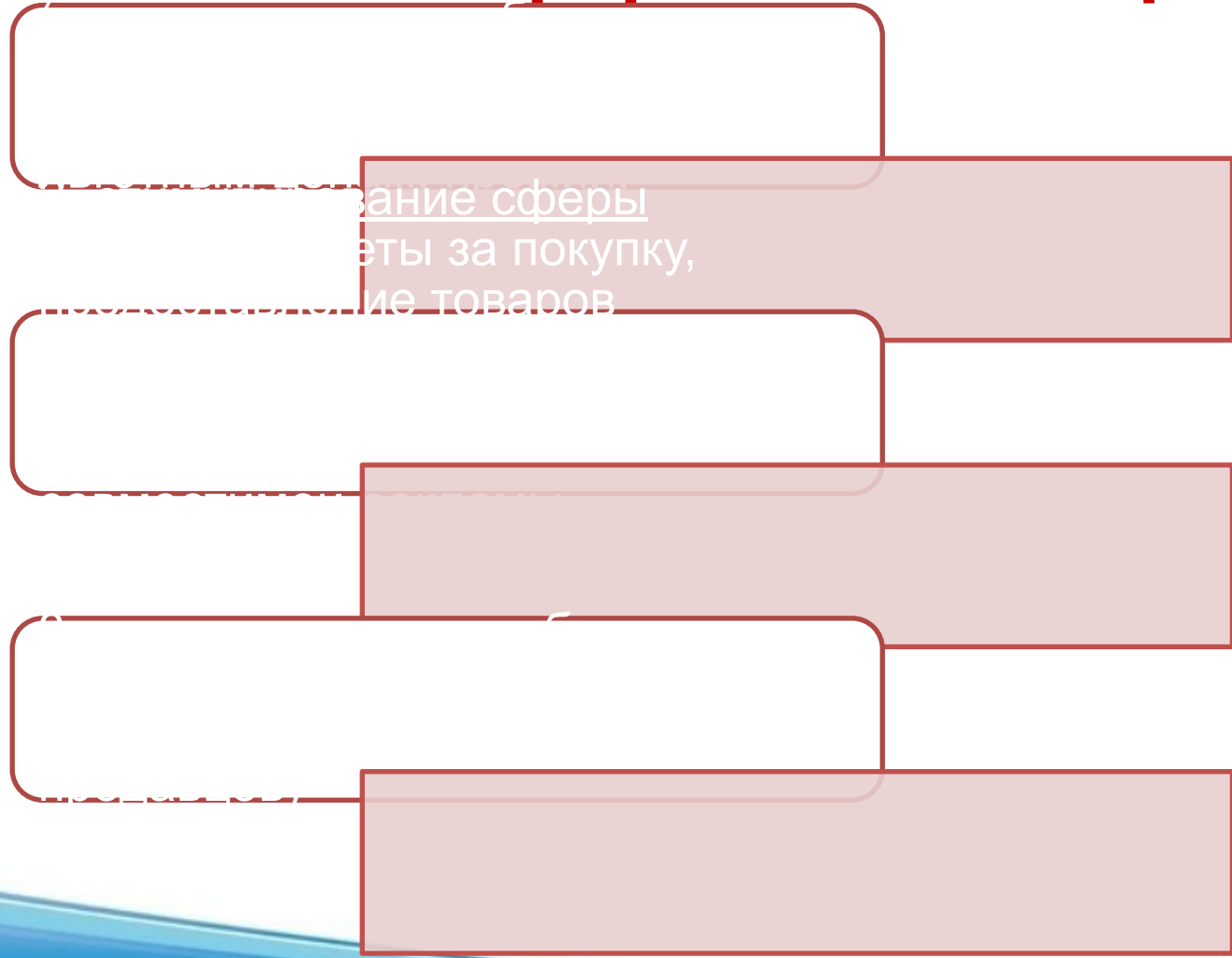
- Распространение на правах исключительности.
- Дилеры не должны торговать товарами конкурентов.

Мульти-дистрибьюторская

- Селективное распространение.
- Производитель товара пытается обеспечить как можно большее количество торговых предприятий.



Средства стимулирования сбыта на информационном рынке



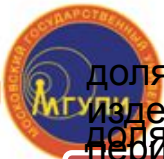
Особенности рынка ПО

Различают три сегмента рынка ПО

сегмент «первых установок» ПО для вновь создаваемых предприятий ИПУ

сегмент «модернизированного спроса»

сегмент «реновационного спроса» для полной актуализации ПО (для полного обновления работающего оборудования)



Факторы успеха на информационном рынке

доля готовых изделий,
доля конкурентов
периферийных на рынке по
технологическим видам ИКТ
средств,
комплектующие и запасные
части,
объем,
товарооборота
фирменный знак
и название
продукции
системы и
каналы сбыта
конкурентов
величина сферы
сбыта
конкурента
способы
доставки
продукции
конкурентов
средства
рекламы
использования
конкурентами
выставок,
мероприятий
сервисного
обслуживания
дизайн
продукции
документа
конкурирующих
информационных
продуктов



Параметры конкурентоспособности

- Технические параметры
- Классификационные параметры
- Конструктивные параметры
- Нормативные параметры
- Экономические параметры
- Организационные параметры

Классификация цен на информационном рынке

- ☐ базисная - является исходной для определения цены на товар, предлагаемый на рынке, устанавливает его качество с учетом конъюнктуры рынка;
- ☐ купли-продажи (или фактурная), что определяется условиями поставки, обусловленными договором;
- ☐ мировая - учитывает вид товара, вид валюты;
- ☐ номинальная - публикуется в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках;
- ☐ оптовая - в случае поставки крупными партиями;
- ☐ розничная - товар реализуется мелкими партиями (1-3 шт.) через розничную сеть конкретному потребителю;
- ☐ рыночная - цена реализации товара на конкретном рынке и т. п.



Стратегии конкуренции на разных стадиях развития информационного рынка

Новый рынок быстро растущий

- не существует правил функционирования рынка;
- большинство ноу-хау находятся в частной собственности ведущих предприятий отрасли;
- нет целостной информации о конкурентах, потребителей, состоянии отрасли

Рынок периода замедления роста

- замедляется рост покупательского спроса;
- сокращается рост производства за счет насыщения рынка;
- снижается рентабельность рынка, усиливается конкуренция

Рынок в период застоя

- спрос - ослаблен или нерентабелен;
- прибыли – краткосрочные.



Стоимость на ПО

уникальность объекта
купли-продажи

качественные
преимущества по
сравнению с аналогами

какие расходы будет
иметь покупатель при
замене предполагаемого
продукта другим

степень срочности и
острота потребности



Основные принципы ценообразования на рынке ПО

мизерные затраты на тиражирование готового продукта против затрат на его разработку, рекламу и сбыт

львиную долю составляют разовые (для данного продукта) расходы: на предварительный анализ рынка, инженерное проектирование, кодирование, тестирование программы, устранение выявленных ошибок

ПО тиражируется в непредсказуемых объемах и практически не согласуется с прогнозами продаж



Методы определения цены на ПО

1. Метод, основанный на изучении спроса
2. «Ощутимая стоимость»
3. Сравнение с ценами на базовом ПО
4. Подражание лидера
5. Затратный метод формирования цен на программные продукты
6. Установление цены на ПО, основанное на эластичности спроса
7. Установление цены на основе потребительской стоимости продукции, которая имеет свойства товара, но при его продаже не отчуждается от владельца
8. Установление цены на копии программы



Причины появления ИС управления

Специфика бизнеса определяет **доминирующее значение основных бизнес-процессов** предприятия



Правила, позволяющие рассматривать производственные, логистические и финансовые процессы в их взаимной связи получили название **концепции управления**.





Необходимость разработки концепций управления

Задержки в производстве продукции

Неритмичные поставки заказанного оборудования

Неритмичные поставки комплектующих изделий

Снижается эффективность производства из-за недопроизводства продукции

Сложности с учетом комплектующих в процессе производства и сопровождения продукции

На складе переизбыток материалов, поступивших ранее намеченного срока

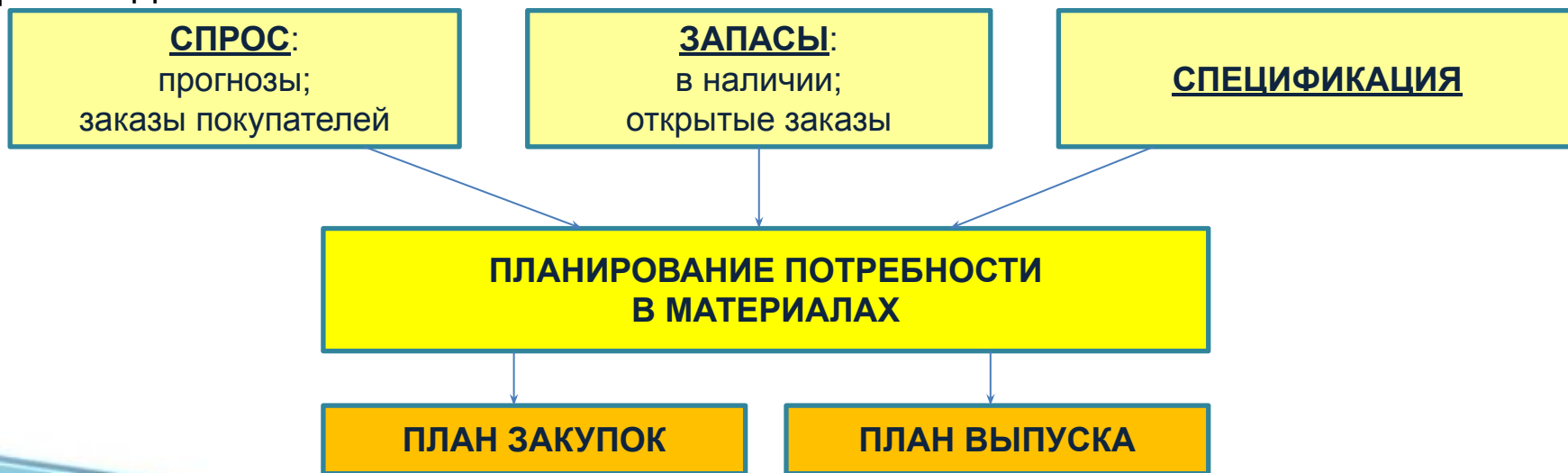
На складе скапливается готовая и внеплановая продукция



MRP - планирование потребностей в материальных ресурсах

начало 60-х гг. XX века

Системы MRP (Material Requirements Planning) – системы планирования требований на материалы, позволяющие оптимально загружать производственные мощности, и при этом закупать именно столько материалов и сырья, сколько необходимо для выполнения текущего плана заказов и именно столько, сколько возможно обработать за соответствующий цикл производства.



Входные данные MRP-модуля

- спланированные заказы,
 - заказы в ожидании отгрузки,
 - незавершенное производство,
 - полуфабрикаты,
 - готовая продукция
-
- спецификация состава изделия

Выходные документы MRP-модуля

•график заказов на закупку

•график производства материалов и комплектующих

•изменения к графику заказов на закупку

•изменения к графику производства материалов и комплектующих ;

какое количество сырья, материалов, комплектующих должно быть заказано в каждый период в течение срока планирования

корректировки ранее спланированных заказов на закупку/производство материалов и комплектующих

НЕДОСТАТКИ MRP

План заказов и расхода комплектующих на определенный период **формировался:**

на основе утвержденной производственной программы

при условиях неограниченных мощностей

CRP (Capacity Requirements Planning) – планирование потребности в производственных мощностях: оборудование переналаживается, для использования в различных операциях; увязывание использования мощностей с рабочим временем персонала.



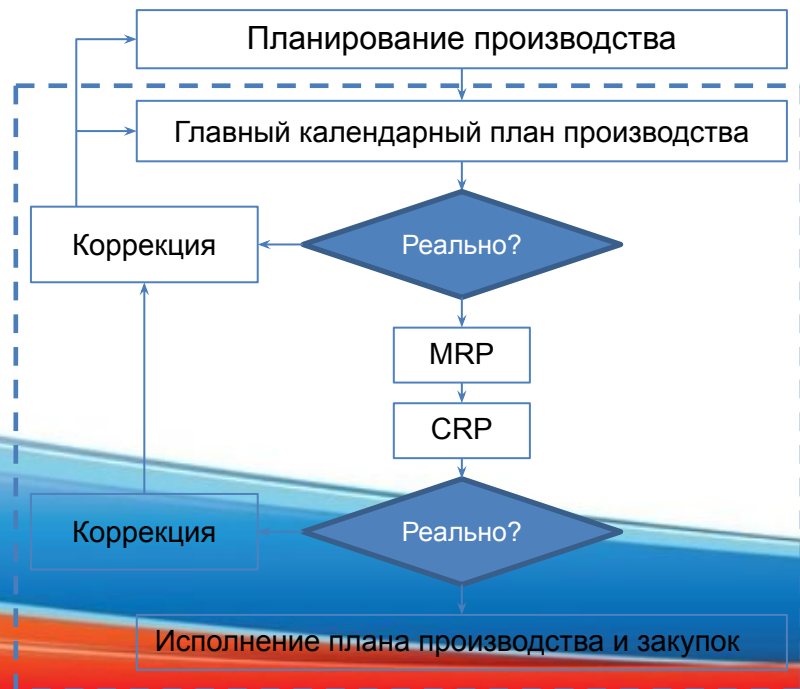
CRP работает только после MRP

Конец 1970-х гг.

«**Замкнутый цикл MRP**» (**Closed Loop MRP**) – система, построенная вокруг планирования потребности в материалах (MRP), включающая дополнительные функции: планирование производства (укрупненное планирование), разработку главного календарного плана производства и планирование потребности в мощностях. Термин «**замкнутый цикл**» заключается в создании замкнутого цикла – обратных связей, улучшающих отслеживание текущего состояния производственной системы.

Отличие Closed-loop MRP от MRP/CRP

Замкнутый цикл MRP



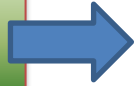
MRP/CRP



Отличительные особенности MRP



Главная задача MRP-систем



обеспечение наличия на складе и в производственных помещениях необходимого количества требуемых материалов (комплектующих) в любой момент времени в рамках срока планирования.

Достоинства MRP-систем



- организационная эффективность планирования производственных запасов,
- автоматизация учета производственных запасов,
- уменьшение ошибок в планировании запасов и затрат на складское хранение материальных ресурсов.

Недостатки MRP-систем



- значительный объем вводимых данных и их предварительная обработка,
- при стремлении еще больше уменьшить запасы материальных ресурсов или перейти на работу с малыми заказами с высокой частотой их выполнения увеличиваются логистические затраты на обработку заказов и транспортировку;
- нечувствительность к кратковременным изменениям спроса,
- наличие отказов из-за большой сложности системы.

В 1960-х годах многие крупные производственные компании – автомобильные, судостроительные, авиастроительные – успешно использовали MRP-системы для повышения эффективности производства.

Необходимость совершенствования MRP

1

Идеальная реализация концепции невыполнима в реальности
Всегда есть риск срыва сроков поставок и последующей остановки производства в результате этого. Поэтому в жизненных реализациях MRP-систем предусмотрен заранее определенный страховой запас сырья и комплектующих.

2

Всю большую составляющую себестоимости продукции занимают затраты, напрямую не связанные с процессом и объемом производства – увеличиваются затраты на рекламу и маркетинг, уменьшается жизненный цикл изделий.

Планирование коммерческой деятельности

=

~~что-то производить и стараться потом продать~~

стараться производить то, что продается

МАРКЕТИНГ и ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ должны
быть непосредственно связаны с
ПЛАНИРОВАНИЕМ ПРОИЗВОДСТВА - появилась
новая концепция **MRPII**.



MRP II

Конец 1970-х гг.

MRPII (Manufacturing Resource Planning, планирование производственных ресурсов) – системы, в которых прогнозирование, планирование и контроль производства осуществляются по всему циклу, начиная от закупки сырья и заканчивая отгрузкой товара потребителю.

Функции MRPII-систем:



1. Планирование продаж и производства.
2. Управление спросом.
3. Составление плана производства.
4. Планирование потребностей в материалах.
5. Спецификация продуктов.
6. Управление складом.
7. Плановые поставки.
8. Управление на уровне производственного цеха.
9. Планирование производственных мощностей.
10. Контроль входа/выхода.
11. Материально-техническое снабжение.
12. Планирование распределения ресурсов.
13. Планирование и контроль производственных операций.
14. Финансовое планирование.
15. Моделирование.
16. Оценка результатов деятельности.



•MRPII

- Планирование развития бизнеса
- Планирование деятельности предприятия
- Планирование продаж
- Планирование потребностей в сырье и материалах
- Планирование производственных мощностей
- Планирование закупок
- Выполнение плана производственных мощностей
- Выполнение плана потребности в материалах
- Осуществление обратной связи

MRP II

эффективное планирование всех ресурсов предприятия (в т.ч. финансовые и кадровые)

совместное планирование материальных потоков и производственных мощностей

планирование потребностей предприятия на короткие промежутки времени (недели, дни)

внутреннее моделирование всей области деятельности предприятия

интеграция основных процессов: планирование и контроль, снабжение, производство, продажа, управление запасами, загрузка основных средств

учет и анализ всех внутрикоммерческих и внутрепроизводственных событий

сравнение плановых поступлений от продаж с прямыми затратами производства

точное определение финансовых результатов сформированного производственного плана

обратная связь (автоматическое изменение ранее построенных планов производства при сбоях поставок или поломке оборудования)

внесение данных о проблемах в реальном времени

НО!!!

не учитываются накладные расходы и график финансовых потоков

предвидение возможных проблем заранее

создание условий для предварительного анализа проблем

надежное **средство прогнозирования** и оценки последствий внесения тех или иных изменений в производственный цикл



ERP

Начало 1990-х

Система ERP (Enterprise Resource Planning) – система планирования ресурсов предприятий, надстройка над методологией MRPII, позволяющая решить ряд дополнительных задач, связанных с усложнением структуры компании.

ERP = MRPII + модуль финансового планирования

Поддержка различных типов производства:

- Проектное,
- Дискретное (машиностроение, автомобилестроение),
- Непрерывное (пищевая, химическая, фармацевтическая, нефтехимическая и др.).

ERP-системы создаются для **больших многофункциональных и территориально распределенных производственных корпораций** (холдинги, ТНК, ФПГ и т.д.).

Цель ERP-системы - улучшение управления производственной деятельностью предприятия и уменьшение затрат и усилий на поддержку его внутренних информационных потоков.

ERP

Интегрированное планирование ресурсов всех подразделений предприятия.

Принцип создания **единого хранилища данных**, содержащего всю корпоративную бизнес-информацию: плановую и финансовую информацию, производственные данные, данные по персоналу и др.

все ключевые процессы деятельности компании

•ERP

- Управление финансами
- Управление материальными потоками
- Управление производством
- Работа с покупателями
- Управление складом
- Закупки
- Управление сервисным обслуживанием
- Управление качеством
- Управление персоналом

Enterprise Resource
Planning



Фундаментальное ограничение ERP:

автоматизируется только
внутренняя
деятельность
предприятия
(back-office)

Автоматизация перекрестных процессов CRM и SCM

CRM – управление взаимоотношениями с клиентами (Customer Relationship Management)



- работа с планом продаж, согласованным с календарем
- интерактивное взаимодействие компаний с их постоянными партнерами через Internet
- управление «точками соприкосновения» с клиентами

SCM – управление цепочками поставок (Supply Chain Management)

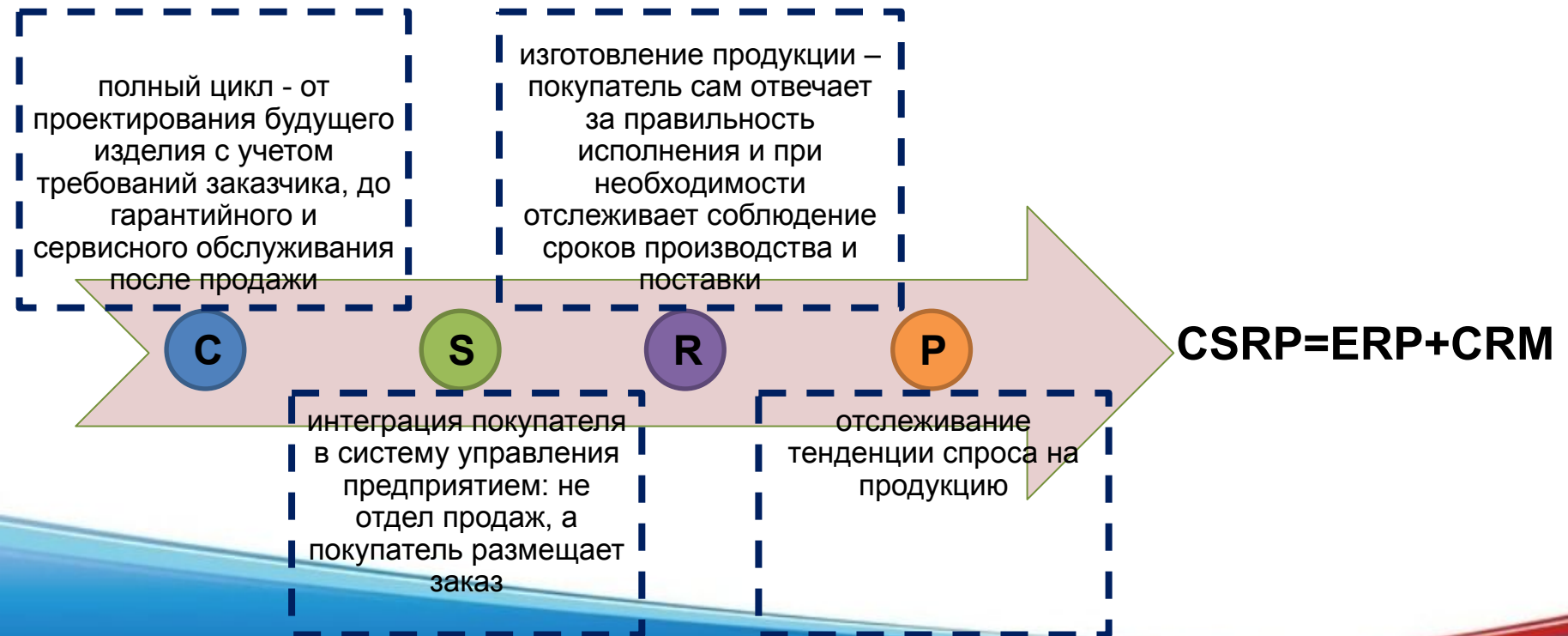


- управление всем циклом закупки сырья, производства и распространения товара
- планирование цепочек поставок
- контроля всего товародвижения на предприятии

CRM и SCM-системы поставляются как самостоятельные решения, так и в составе комплексных ERP-систем

В конце 1990-х гг.

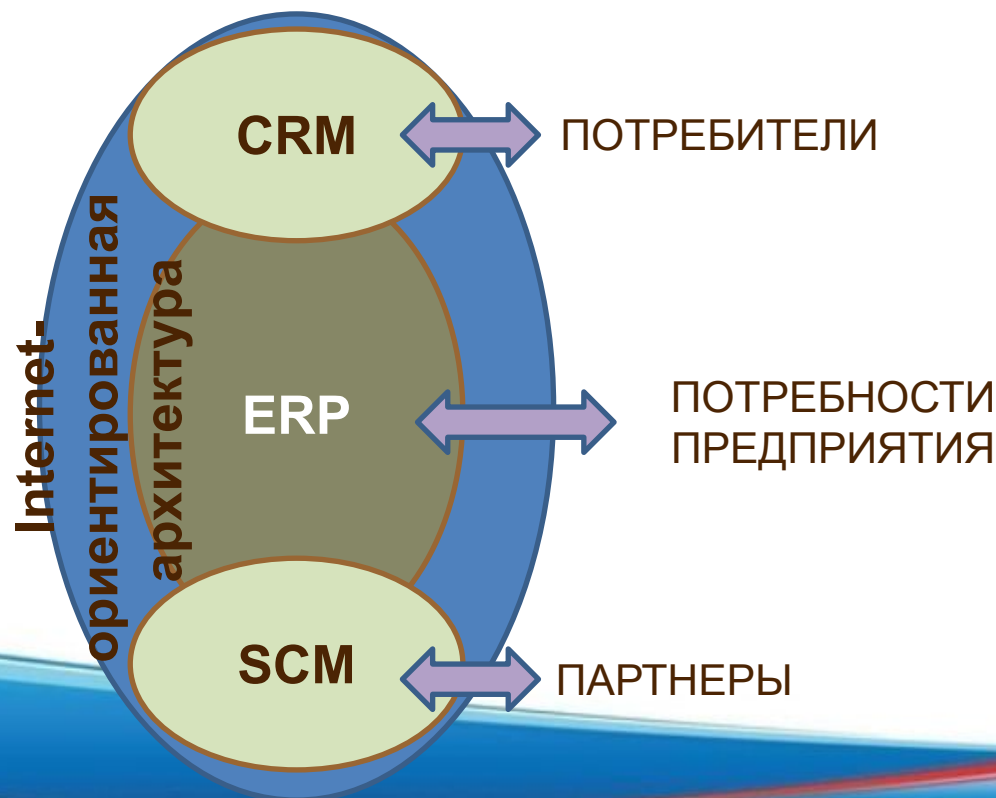
CSRP (Customer Synchronized Resource Planning, планирование ресурсов, синхронизированное с покупателем) – управление, ориентированное на взаимодействие с клиентами: включает получение заказов, разработку планов, проектов и заданий, техподдержку.



1999 г.

ERP II – Управление внутренними ресурсами и внешними отношениями предприятия (Enterprise Resource and Relationship Processing)

ERP II = ERP + e-comm + SCM + CRM



Отличие ERP II

ERP		ERP II
Оптимизация процессов предприятия	Роль →	Тесное взаимодействие предприятия с клиентами и контрагентами
Производство и дистрибуция	Сфера деятельности →	Производство, продажи, маркетинг, запасы, цепи поставок, торговля через Internet
Производство, торговля и финансовые процессы	Функции →	Back-office, front-office специфичные для отрасли
Внутренние	Тип процессов →	Внутренние и внешние
С элементами позволяющими работать с Web, закрытая, монолитная	Архитектура →	Интернет-ориентированная, открытая, компонентная, с ключевым набором для отрасли приложений
Генерируемые и используемые внутри предприятия	Данные →	Для внутреннего и внешнего использования

бизнес-стратегия предприятия, принадлежащего к определенной отрасли

набор ключевых для данной отрасли приложений

Эволюция ИС управления





Критерии выбора ИС управления

Открытая платформа и открытые системные интерфейсы

Исчерпывающая функциональность, покрывающая все имеющиеся бизнес-процессы

Наличие технологии обучения работе с системой и учебных материалов

Качественная документация

Надежность, производительность, масштабируемость

Простота использования

Наличие средств интеграции с другими приложениями

Наличие средств упрощающих процесс внедрения

Система техподдержки и обновления

Ежегодные инвестиции в развитие системы



Современные решения

Отраслевые решения

Большинство поставщиков ERP-систем в последнее время все активнее стремятся удовлетворять специфические потребности предприятий тех или иных отраслей.



Пользователи вправе ожидать, что требуемое специализированное решение будет прозрачно, «бесшовно» интегрировано с базовыми модулями, желательно в рамках единого приложения.



Создание отраслевых решений на основе ERP-системы возможно только при наличии у нее встроенных средств разработки и инструментов для интеграции с другими приложениями.

Корпоративный портал

Корпоративный портал — это комплексное Web-приложение, предоставляющее персоналу компании, ее клиентам и поставщикам доступ к корпоративной информации, а также различные сервисы для ее обработки.

автоматизация и интеграция внутренних и межкорпоративных бизнес-

процессов (связь с конкретным партнером, с несколькими поставщиками, объединенными для решения одной задачи)

администрирование на основе ролей:

пользователь имеет доступ к информации и функциям, которые нужны в работе именно ему

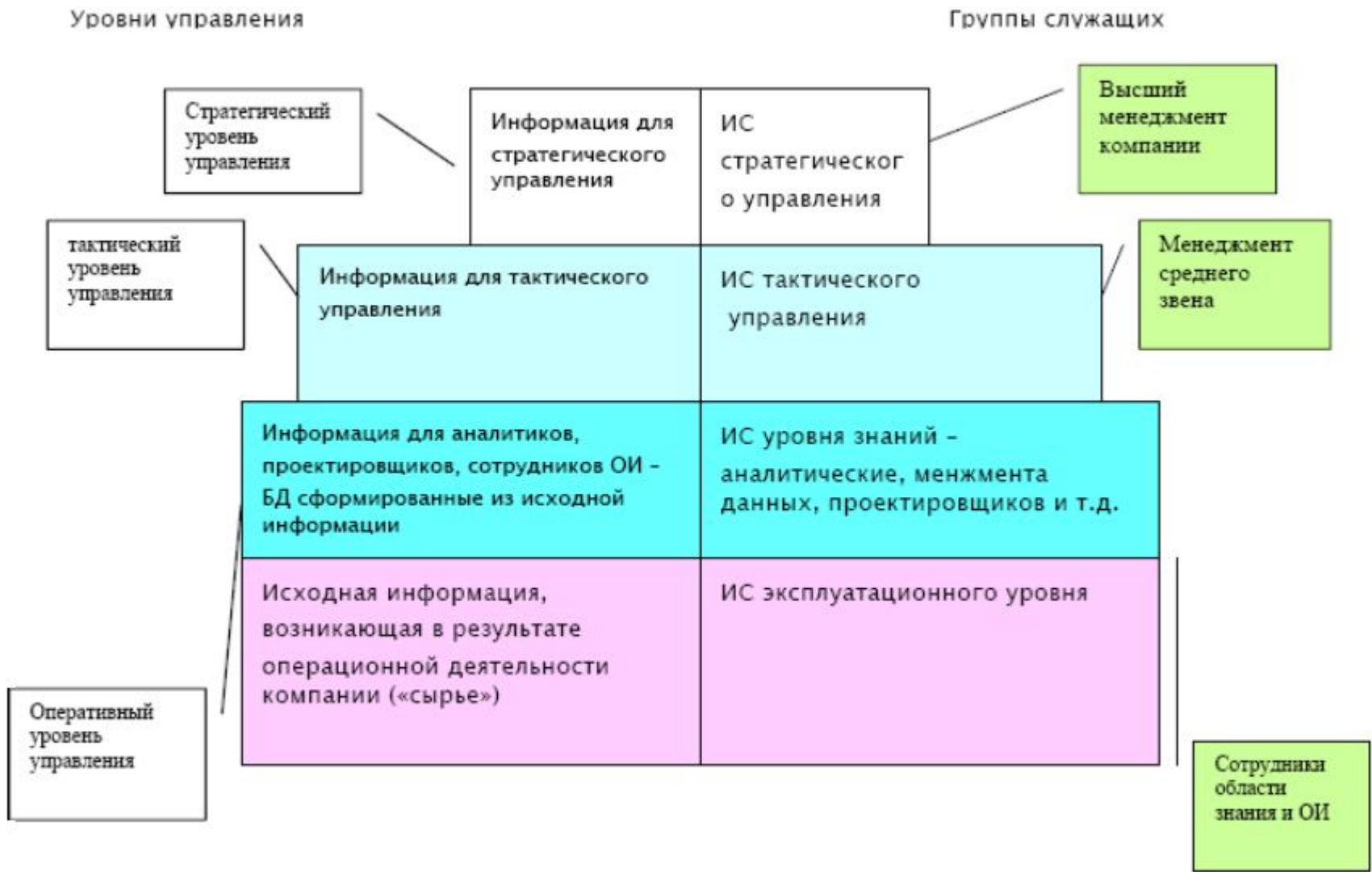
нет зависимости сотрудников от их местоположения:

свои задачи сотрудники решают в любой точке земного шара, где есть доступ в Интернет, достаточно установить стандартный Web-браузер.

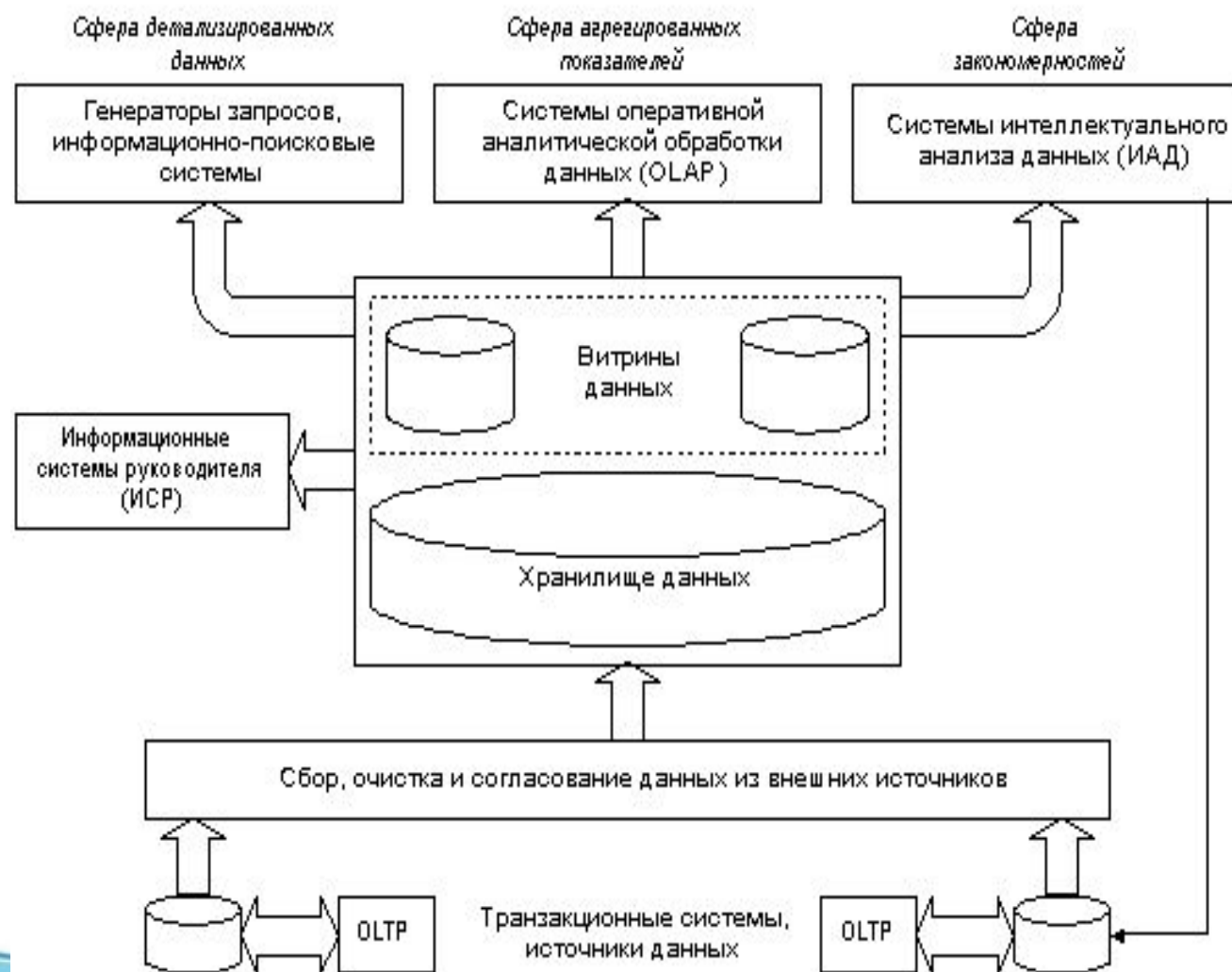
Аналитическая пирамида Gartner



Классификация систем управления по уровню управления



Взаимодействие уровней управления в ИС



Уровень транзакционных систем (OLAP)

OLTP (Online Transaction Processing)

Системы OLTP автоматизируют бизнес-процессы, обеспечивают контроль над ними, автоматизируют планирование потребностей в ресурсах, процессы маркетинга и продаж.



OLTP-системы используются для ввода и обновления оперативной информации



Транзакционные системы решают часть тактических задач, но не могут быть использованы в стратегическом управлении



К транзакционным системам относятся: ERP (Управление ресурсами предприятия), CRM (Управление взаимоотношениями с клиентами), SCM (Управление цепочками поставок).



Хранилища данных

Хранилища данных (Data Warehouse. DW)

Хранилища данных стоят на уровень выше после OLTP

Хранилища данных используют для извлечения данных, подготовки отчетов, анализа деловых операций с целью выработки принятия решения в

организации

Назначение хранилищ данных: хранение и оперативное предоставление необходимой информации в удобном для пользователя виде, или для дальнейшей аналитической обработки другими системами



Свойства хранилищ данных

Данные
и
информация

предназначены
для хранения
данных
предметной
области.

загрузка в
хранилище
данных
данные
объединяются

информации.
Получившие
требования
однажды
предоставлять в
данные по

данные.
Представлены
данные
конкретному

(день, неделя,
месяц) и не
существуют
независимо
от времени.

обеспечива-
ется
стабильность
информации
в хранилищах
данных

Витрина данных (Data Marts)

специализированное хранилище данных (Data Warehouse)

Витрина данных (Data Marts) может быть представлена, как OLAP — куб или его часть, ориентированная на запросы пользователей в определенной предметной области.

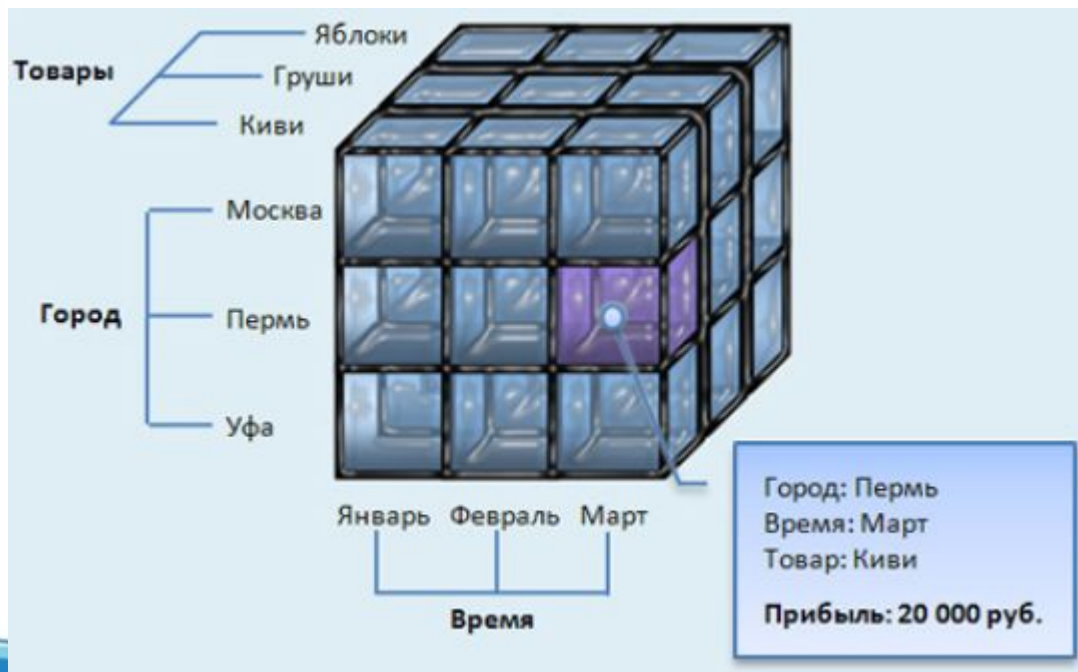
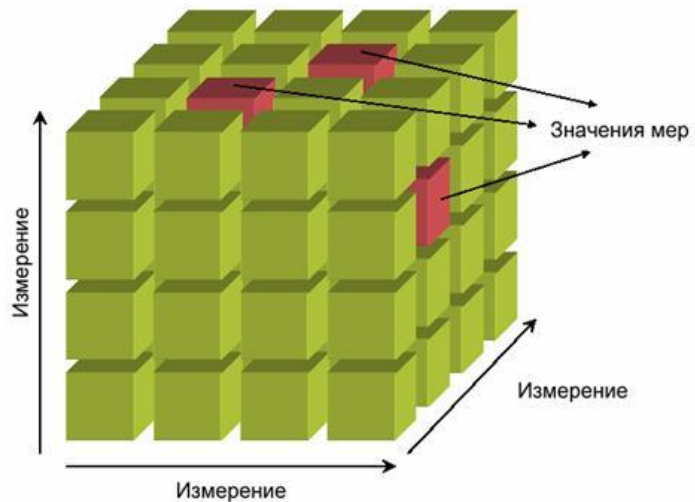


OLAP-системы (On-Line Analytical Processing, аналитическая обработка в настоящем времени) — технология комплексного многомерного анализа данных



средство анализа и генерации отчетов

Пример OLAP-куба в маркетинге



Data Mining — совокупность методов, ориентированных на поиск ранее неизвестной информации, взаимосвязей между объектами и событиями.



Задачи Data Mining



Аналитические приложения рассчитаны на выполнение определенных бизнес-процессов и ориентированы на конечного пользователя.

Виды аналитических приложений

системы,
реализующие
методологию
сбалансированных
систем показателей
(BSC-системы)

системы
корпоративного
планирования и
бюджетирования

системы
формирования и
анализа
консолидированной
финансовой
отчетности

BI-приложения

Пирамида комплексной автоматизации и управления эффективностью бизнеса – BPM



Типовая архитектура ВРМ-системы

