

Лекція 3

Розробка та створення маркетингових інформаційних систем

Зміст

1. Сутність, завдання та функції маркетингових інформаційних систем (МІС)
2. Принципи створення МІС
 - 2.1. Етапи розробки проекту
 - 2.2. Структурні елементи МІС
3. Методи впровадження проектів МІС
4. Проблеми створення МІС у сучасних умовах

1. Сутність, завдання та функції маркетингових інформаційних систем (МІС)

Маркетингова інформаційна система

- це постійнодіюча система взаємозв'язку людей, устакунання і методичних прийомів,
- призначена для збирання, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації
- для використання її спеціалістами з маркетингу з метою вдосконалення планування, реалізації і контролю за виконанням маркетингових заходів.

Маркетингова інформаційна система

- безперервно діюча система, що включає набір процедур і методів
- для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел і
- забезпечує інтегрування, підтримку й передачу менеджерам інформації у формі, придатній для прийняття рішень.

Маркетингова інформаційна система

- являє собою організаційно упорядковану сукупність документів, інформаційних технологій, у тому числі з використанням засобів обчислювальної техніки та зв'язку, що реалізують інформаційні процеси

Маркетингова інформаційна система

- сукупність планових та систематичних методів та процесів збору, аналізу та обробки маркетингової інформації для прийняття маркетингових рішень

Маркетингова інформаційна система

- система, що дозволяє компанії інтегрувати інформацію з різних джерел, а потім передавати її менеджерам у формі, що придатна для прийняття ними рішень

МІС

- це комплекс методів і процедур,
- призначений для збору необхідної, достовірної, своєчасної інформації,
- її накопичення, обробки, аналізу та розповсюдження (у реальному часі),
- для підготовки і прийняття маркетингових рішень,
- за участю персоналу та технічно-програмного забезпечення

Основні напрями проблемних аспектів проектування МІС

I. Можливості, що існують

1. Стан ринку

Політичне, Економічне, Соціальне,
Технологічне
середовище

2. Оцінка можливостей

Інструменти, Методи, Критерії прийняття
рішень

3. Вимір витрат

Інструменти, методи

II. Результати діяльності

Вимір результатів діяльності:

- Структура продаж
- Структура витрат
- Структура прибутку
- Дані щодо витрат

III. Інформація для прийняття рішень

1. Інформація про потреби

Структура доходів, дані про доходи, моделі

доходів

2. Інформація про конкурентів

Зміни в планах, організаційні зміни, зміни в програмах, зміни в продуктах

3. Інформація про дії уряду

Закони, постанови, укази, розпорядження, інструкції, положення, листи

Основні завдання МІС

1. Координація діяльності щодо збору, обробки даних на вищих рівнях управління та підрозділах з метою підвищення чіткості та своєчасного надходження інформації по підприємству в цілому

Основні завдання МІС

2. Визначення основних напрямків системи збору та зберігання первинних даних
3. Визначення основних напрямів розвитку технології обробки інформації

Функції МІС

1. Забезпечення необхідними інформаційними ресурсами у міру виникнення потреби залежно від характеру та змісту.
2. Горизонтальне розподілення інформації, якого достатньо для ефективного виконання функції маркетингу.

Функції МІС

3. Фільтрація інформації по вертикалі між різними рівнями управління
4. Забезпечення певного рівня збору, збереження та надання інформації

Функції МІС

5. Організація функціонування постійних інформаційних каналів, що забезпечують своєчасність інформації про зовнішнє середовище (ринки, конкурентів...)
6. Систематизація даних, що надходять в інформаційні масиви, формування баз даних і управління базами даних МІС підприємства

Функції МІС

7. Здійснення ефективного інформаційного обміну з іншими підрозділами підприємства, партнерами, клієнтами, споживачами.
8. Виконання контролюючої функції з використанням баз даних.
9. Стандартні процедури обробки інформації, експертні системи.

2. Принципи створення МІС

Принципи та цілі МІС

- Організація системи зберігання, використання, надання інформації в централізованому та децентралізованому управлінні
- Визначення потреб у технічних засобах на під-ві в цілому та по окремих підрозділах
- Проведення багатоваріантних розрахунків у процесі розробки програми маркетингу, в плануванні, контролі, зборі та обробці інформації

Принципи та цілі МІС

- Автоматизована обробка та видача текстової інформації
- Забезпечення копіювальними пристроями, всіма засобами зв'язку та комунікації по підприємству в цілому та по окремих підрозділах
- Автоматизація адміністративно-управлінської праці на основі використання комп'ютерної техніки

Створення МІС повинно
розглядатись і
вирішуватись комплексно у
декількох ***аспектах***

1. Організаційному

це принципи організації раціональної взаємодії персоналу управління на різних рівнях ієрархії інформаційної системи підприємства

2. Функціональному

єдність цілей та узгодженість критеріїв та процедур виконання технологічних функцій для досягнення поставленої мети

3. Інформаційному

єдиний комплексний підхід до створення і поповнення інформаційної бази всієї системи та її компонентів на основі єдиного технологічного процесу збору, зберігання, передачі та обробки інформації

4. Програмному

Використання узгодженого і взаємопов'язаного комплексу моделей, алгоритмів, програм для забезпечення спільного функціонування всіх елементів системи

5. Технологічному

використання методів обробки інформації та технологія реалізації цих методів

6. Технічному

Можливість використання єдиного комплексу сумісних обчислювальних засобів, автоматизованих робочих місць спеціалістів та локальних мереж ЕОМ, об'єднаних в одну розподілену обчислювальну систему, яка забезпечує реалізацію всіх компонентів автоматизованої інформаційної системи

7. Економічному
забезпечення цілеспрямованого та
узгодженого функціонування всіх
компонентів системи для досягнення
найбільшої ефективності роботи всієї
системи

Вимоги до МІС

- Можливість зберігання великих об'ємів різної по формату і способу представлення інформації
- Забезпечення засобами ефективного пошуку необхідної інформації в базах даних
- Забезпечення доступу багатьох користувачів до ресурсів інформаційної системи
- Можливість інтеграції
- В загальнодержавні інформаційні системи і в систему міжнародного обміну інформацією

2.1. Етапи розробки проекту МІС

Необхідність створення на підприємстві маркетингової інформаційної системи обумовлена такими факторами:

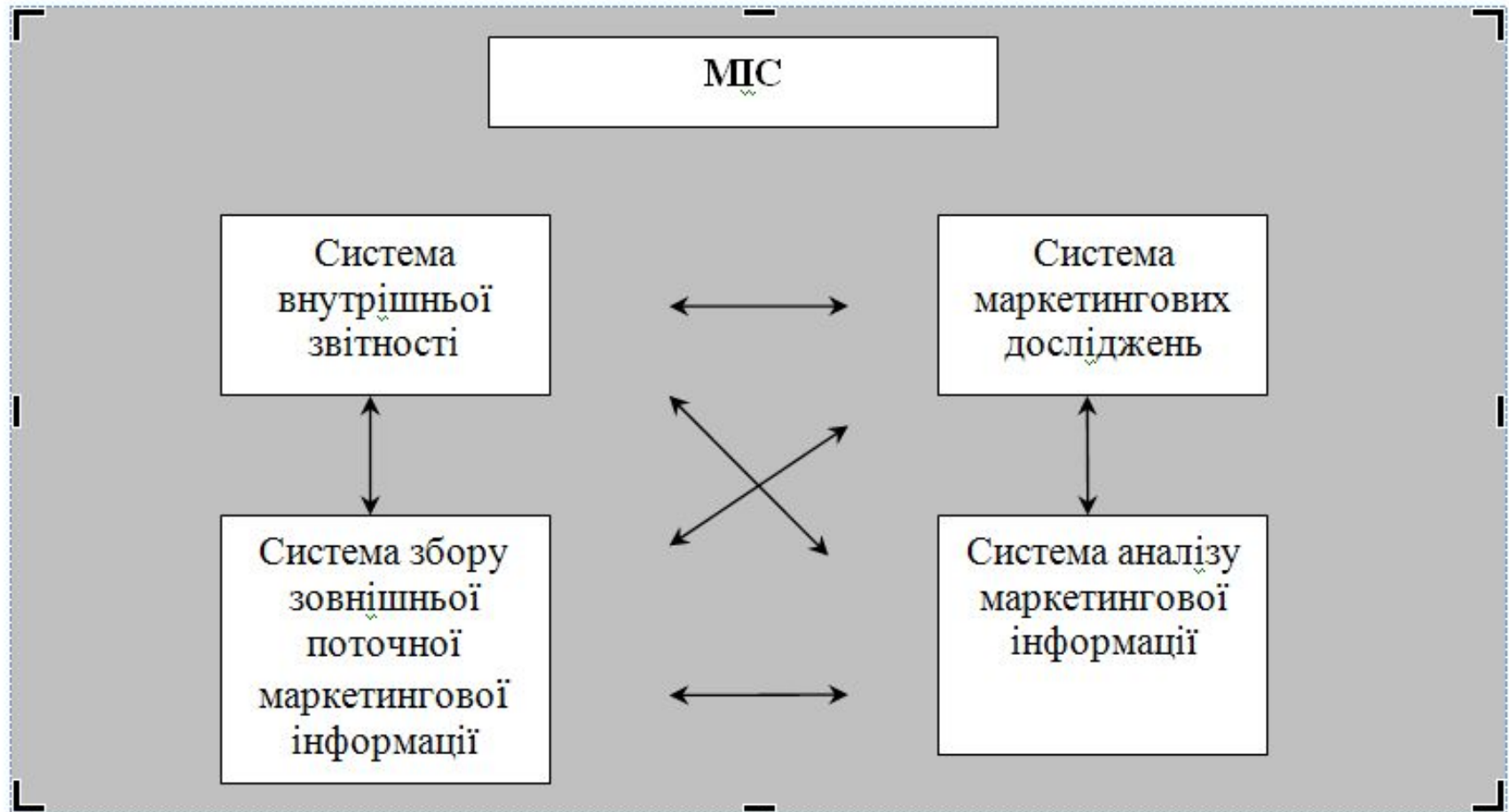
- розширенням сфери діяльності підприємства і переходом від маркетингу на місцевому ринку до маркетингу у світовому масштабі;
- розширення потреб споживачів внаслідок збільшення їх прибутків. Виробникам усе важче передбачити реакцію покупців на різні характеристики товару і вони звертаються до маркетингових досліджень;
- перехід від цінової до нецінової конкуренції;
- зростання обсягу доступної інформації.

Принципи побудови автоматизованих систем

- Системності управління
- Розвитку
- Сумісності
- Стандартизації та уніфікації
- Ефективності
- Інтегрованості
- Гнучкості
- Інтерактивності
- Модульності

2.2. Структурні елементи МІС

Субсистеми маркетингової інформаційної системи



Система внутрішньої звітності

- існує на будь-якому підприємстві і відбиває показники поточного збуту, сум витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість тощо.
- Застосування персональних комп'ютерів дозволило підприємствам створити системи внутрішньої звітності, що спроможні забезпечити інформаційне обслуговування всіх своїх підрозділів.

Система збирання зовнішньої поточної маркетингової інформації

- Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують щоденну інформацію про події, що відбуваються в їх комерційному середовищі (на ринку).
- Зарубіжний досвід показує, що підприємства для того, щоб підвищити якість і збільшити кількість зовнішньої поточної інформації, здійснюють такі заходи:
 - навчають і заохочують своїх працівників фіксувати важливі події, що відбулися і повідомляти про них;
 - заохочувати посередників та партнерів передавати важливу інформацію, особливо яка стосується конкурентів;
 - створюють спеціальні структури із збирання і поширення поточної маркетингової інформації:

Система маркетингових досліджень

- дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Аналітична система маркетингу

- охоплює різноманітні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій
- складається із статистичного банку і банку моделей.

Статистичний банк

- кореляційний та регресійний аналіз,
- варіаційний та дискримінантний аналіз,
- кластерний аналіз та факторний аналіз

Банк моделей

- це набір математичних моделей, які допомагають менеджеру з маркетингу прийняти найоптимальніші маркетингові рішення, наприклад моделі створення товару, моделі системи ціноутворення, моделі вибору місця розташування магазину, підбору оптимального комплексу реклами, прогнозування збуту тощо.

КЛАСИФІКАЦІЯ МОДЕЛЕЙ

Залежно від поставленої мети

1	Описові моделі
1.1	Макромоделі
1.2	Мікроаналітичні моделі
1.3	Моделі теорії масового обслуговування

2	Моделі прийняття рішень
2.1	Диференційні обчислення
2.2	Математичне програмування
2.3	Статистичні моделі
2.4	Моделі теорії ігор, теорії графів

Залежно від методів, які застосовуються

1	Словесні (вербальні моделі)
---	------------------------------------

2	Графічні моделі
2.1	Моделі “логічного потоку”
2.2	Моделі планування мережі
2.3	Моделі причинового аналізу
2.4	Моделі “дерева цілей”
2.5	Моделі функціональних відносин

3	Математичні моделі
3.1	Лінійні та нелінійні
3.2	Статистичні та динамічні
3.3	Детерміновані та імовірнісні

3. Методи впровадження проектів МІС

Можна виділити наступні методи впровадження МІС

- 1. Проектування системи власними силами
- 2. Придбання систем, що були розроблені вітчизняними виробниками і представлені модулями з маркетингу
- 3. Придбання та втілення МІС відомих постачальників світового рівня

4. Проблеми створення МІС у сучасних умовах

- Щодо підприємств України, орієнтованих на ринок, найбільш ефективним підходом до побудови МІС є останній.
- Проблема в тому, що вітчизняні ІС не задовольняють сьогоденні вимоги, не виконують, або не достатньо сприяють виконанню функції управління.

Стратегія вибору МІС

залежить від:

- фінансових можливостей підприємства та кола завдань, рішення яких необхідно автоматизувати, виходячи з функціональної діяльності підприємства;

Розробка або придбання готової МІС залежить від:

- Масштабів діяльності підприємства,
- Вже існуючому на підприємстві системи АРМ;
- Організаційній структурі та її відповідності ІС;
- Фінансових можливостей підприємства.

Дякую за увагу!