

МИС и СПР

Маркетинговые информационные системы на предприятии

- **Маркетинговая информационная система (МИС) является постоянно действующей системой и включает в себя персонал, оборудование, процедуры и методы сбора, обработки, анализа, оценки и распределения актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.**
- **Таким образом, МИС состоит из людей, оборудования и методологических приемов.**

Значение МИС

- МИС трансформирует **данные**, полученные из внешних и внутренних источников, в информацию, которая **требуется** руководству предприятия для **принятия управленческих решений**.
- МИС обеспечивает поступление информации **непрерывно**, а не только на основании исследований, проводимых время от времени



МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Рынки, Потребители, Конкуренты, Поставщики, Дистрибьюторы, СМИ

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Система внутренней отчетности

Система маркетинговых исследований

Система наблюдения за внешней средой

Система анализа маркетинговой информации

ПЦА, ПРИНИМАЮЩИЕ РЕШЕНИЯ

1. Анализ
2. Планирование
3. Реализация
4. Контроль

ВНУТРЕННЯЯ ИНФОРМАЦИЯ

Сведения о продажах, запасах, ценах, расходах на рекламу и т.п.

МИС включает:

- систему внутренней отчетности;
- систему сбора внешней маркетинговой информации;
- систему собственных маркетинговых исследований;
- систему анализа маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности

- Внутренняя отчетность обычно отражает показатели текущего сбыта, издержек, объема материальных запасов, движения денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.

Сбор внешней маркетинговой информации (маркетинговая разведка)

- Сбор текущей внешней маркетинговой информации является постоянно осуществляемым процессом наблюдения за ситуацией на рынке для воссоздания общей картины происходящих в рыночной среде перемен

Система маркетинговых исследований

- Данная деятельность осуществляется не непрерывно, а периодически, по мере возникновения определенных проблем.
- **Маркетинговые исследования в отличие от маркетинговой разведки предполагают сбор и анализ данных по конкретным маркетинговым ситуациям, с которыми предприятие столкнулось на рынке.**

Система анализа маркетинговой информации

- Блок поддержки маркетинговых исследований обеспечивает совместный анализ внутренней и внешней информации для поддержки принятия управленческих решений, ориентированных на рынок
- Основу подсистемы составляют:

Банк методов

Банк моделей

Банк методов

- Это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности.

Банк моделей

- Это набор экономико-математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений, каждая из которых представляет некий реально существующий процесс или результат

Четыре подсистемы МИС, работая слаженно, позволяют осветить все процессы и события, происходящие как внутри, так и вне компании, и служат незаменимой основой для разработки стратегий

Таким образом, маркетинговая информационная система

- Позволяет руководителям и менеджерам принимать более обоснованные решения и снижает вероятность возникновения ошибок за счет обеспечения необходимой информацией всех нуждающихся в ней лиц.
- Позволяет компании своевременно улавливать все изменения, происходящие на рынке, и оперативно реагировать на них.
- Дисциплинирует сотрудников, учит их отслеживать происходящие события и видеть, как они могут повлиять на развитие их компании.

Отсутствие МИС на предприятии: пример из жизни

Диспозиция банальна и всем знакома:

- В фирме есть отдел продаж, есть отдел маркетинга. Первые — „бойцы на передовой“. Вторые — аналитики-стратеги.
- Первые ежедневно купаются в море информации. Вторые нуждаются в ней, как в глотке воздуха... Продавцы знают всё обо всем — но анализировать данные им некогда.
- Маркетологи, чтобы „держать руку на пульсе“, вынуждены искать информацию где угодно — потому что порой не знают в лицо собственных продавцов.»

Ограничения использования МИС

- Возможности МИС ограничены количеством, природой представляемой информации и способом, которым эта информация может использоваться лицом, принимающим решение
- В МИС информация жестко структурирована
- Для преодоления ограничений МИС создаются **системы поддержки принятия решений**, которые позволяют составлять запрос и получать в соответствии с ним необходимую информацию

Система поддержки принятия решений (СППР) (*Decision Support System, DSS*)

- «Взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, поддерживаемый программным обеспечением, с помощью которого фирма собирает и интерпретирует информацию для принятия маркетинговых действий» (Г. Черчилль)
- Данная система позволяет работать **в диалоговом режиме** и в ответ на вопрос типа: «что если?» дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений, что повышает их эффективность

Система поддержки принятия решений (СППР)

- «Информационная система, которая позволяет взаимодействовать непосредственно как с базами данных, так и с моделями анализа.
- Включает в себя аппаратное обеспечение и коммуникационную сеть, базы данных, базу программного обеспечения и пользователя» (Н. Малхотра)

Элементы (подсистемы) СПР

В СПР используются:

- Система данных (в частности, БДМ)
- Система моделей
- Экспертные системы
- Диалоговые системы

- Система поддержки принятия решений (СППР) - система, которая обеспечивает выборку и представление информации в наиболее полном и удобном виде для принятия решений

**Маркетинговая база данных (БДМ) -
Упорядоченный и постоянно
обновляемый массив данных о
потребителях и потенциальных
клиентах фирмы**

Четыре основных категории данных

- **основные данные** (адреса покупателей, а также так называемые постоянные данные о покупателях, которые не зависят от предлагаемого фирмой товара и от потребительских предпочтений покупателя)
- **данные об акциях** (содержат информацию о мероприятиях, направленных на привлечение клиентов и адресованных соответствующей аудитории. К примеру они могут содержать информацию о почтовых рассылках (mail-history), которые достигли целевой аудитории).

четыре основных категории данных

- **данные об ответе** (содержат окончательную информацию о реакции целевой аудитории (например, заказы, запросы))
- **данные о потенциальных возможностях** (ориентированы на будущее и содержат информацию, определяющую возможный спрос на определенную продукцию в определенный момент времени в будущем. Эти данные дают фирме основания прогнозировать ценность покупателей).

Важно понимать!

- Очевидно, что **единого типового образца МИС не существует.**
- Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования, оно руководствуется своими собственными представлениями как о собственной организации, так и о ее внешней среде;
- Кроме того, **эффективная МИС может быть результатом лишь постепенного развития первоначальной системы.**

Каждая МИС - это уникальный проект

