

Управление маркетинговой информацией

Маркетинговая информационная система

Бабаев Агамустафа
Гумбаталиев Кенан

Маркетинговая информационная система (МИС) — это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования при принятии эффективных маркетинговых решений.



Управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей составляют систему маркетинговой информации:

системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований системы анализа маркетинговой информации.



- ◆ Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций. Сейчас мы с вами рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации



- ◆ Система внутренней отчетности
- ◆ У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение ЭВМ позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений.
- ◆ Система сбора внешней текущей маркетинговой информации
- ◆ Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

Система внутренней отчетности



- ◆ **Система сбора внешней текущей маркетинговой информации**
- ◆ —набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них.

Торговые агенты

Торговые агенты — это «глаза и уши» фирмы. Они находятся исключительно в выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами. Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы.



◆ Ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.



Маркетинговое исследование



— систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании (более 73%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований

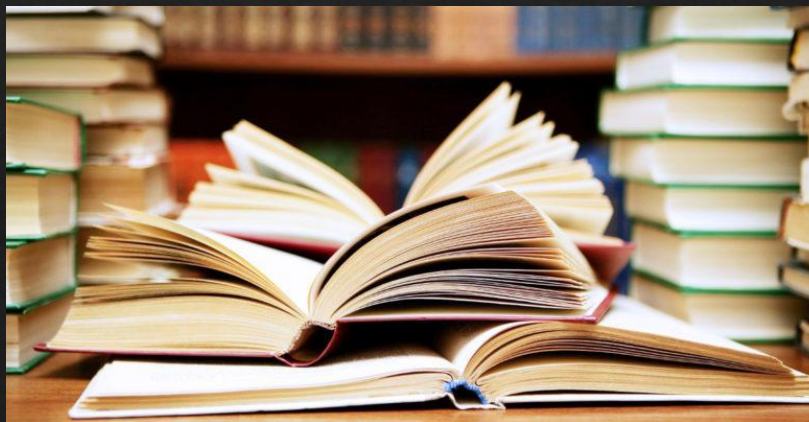


- ◆ В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела — разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности.

Любая информация, используемая в процессе управления маркетингом, по возможности должна быть значимой, ясной, выразительной, краткой, но с достаточной степенью полноты, достоверной (точной), своевременной, удобной к восприятию и оценке, предварительно обработанной и надежной. Информацию руководителям следует давать с конкретными рекомендациями по рассматриваемому вопросу. Однако может случиться так, что какие-то данные могли поступить несвоевременно и в данный момент оказались бесполезными. Но в будущем, при анализе выполнения ранее принятых решений и выработке новых, эта информация может оказаться очень полезной. Поэтому в работе с информацией необходим системный подход.

- ❖ К маркетинговой информации предъявляют следующие требования: точность и достоверность; правильный отбор первичных сведений; оптимальность систематизации, достаточность в удовлетворении потребности конкретных управляющих; доступность, своевременность поступления; мобильность (быстрое перемещение данных от места получения к месту их обработки); простота сбора и передачи (перемещения) информации; возможность применения технических средств обработки и передачи информации, их доступность; экономичность сбора и передачи информации. Достоверность информации определяется правдивостью, правильностью, однократностью регистрации, точностью передачи. Если информация проходит три-четыре передаточных звена, ее правдивость снижается до 10% за счет того, что сведения стареют и искажаются.

- ◆ Информация должна быть достаточной, то есть ее количество должно отражать состояние дел. Следует учитывать, что дефицит сведений приводит к принятию некачественных решений, а излишняя информация усложняет выработку решения и делает его более дорогостоящим. Необходимо точно установить, кто должен получать и передавать информацию, какую и когда. Доступность информации состоит в том, что она поступает и накапливается в таком виде, чтобы ее можно было быстро и легко воспринимать и использовать в управлении. Важное значение имеет наглядная информация. Информация должна поступать своевременно. Опоздание с необходимой информацией, как правило, приводит к экономическому ущербу.



Качество информации



◆ Качество информации зависит от дисциплины и точности первичного учета. Использование излишней цифровой информации может принести отрицательные результаты. Многие виды деятельности вообще не поддаются количественной характеристике. При использовании цифровой информации возникает проблема сопоставления данных, которую постоянно приходится решать.

❖ Получаемая и передаваемая маркетинговая информация должна классифицироваться по уровням управления с учетом задач и обязанностей специалистов и руководителей. Письменная информация должна быть простой, ясной, легко читаемой. Простота изложения сложных проблем свидетельствует о том, что специалист знает, как их решать. Для информационного обеспечения процессов управления маркетинговой деятельностью на предприятиях создают маркетинговую информационную систему (МИС).



The background image is a blurred photograph of a formal meeting. Several people in business attire are seated around a long table, looking at documents or laptops. In the center of the room, a flag with blue, red, and green horizontal stripes is visible. The room has light-colored walls with decorative panels.

Что представляет собой
Маркетинговая информационная
система?

МИС представляет собой важнейшую составную часть информационной системы управления предприятием.

Отличительной особенностью МИС является тот факт, что она, используя внешние и внутренние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком.

Маркетинговые информационные системы на предприятиях могут находиться на различных этапах своего развития, в том числе:



внешняя
маркетинговая