

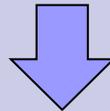
Тема 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях

3.1. Маркетинговая информационная система

В теории маркетинговых исследований принято разделять *формы проведения исследований* на два вида:

- **Проект маркетинговых исследований** – комплекс мероприятий по сбору, обработке и представлению определенного количества маркетинговой информации в целях обоснования принятия конкретного управленческого решения

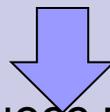
Но: *слабой стороной* проекта является его непостоянный характер, поскольку часто проекты разрабатываются в условиях кризиса и выполняются в спешке



Сосредоточение усилий на сборе и анализе данных, а не на разработке информационного мониторинга на регулярной основе

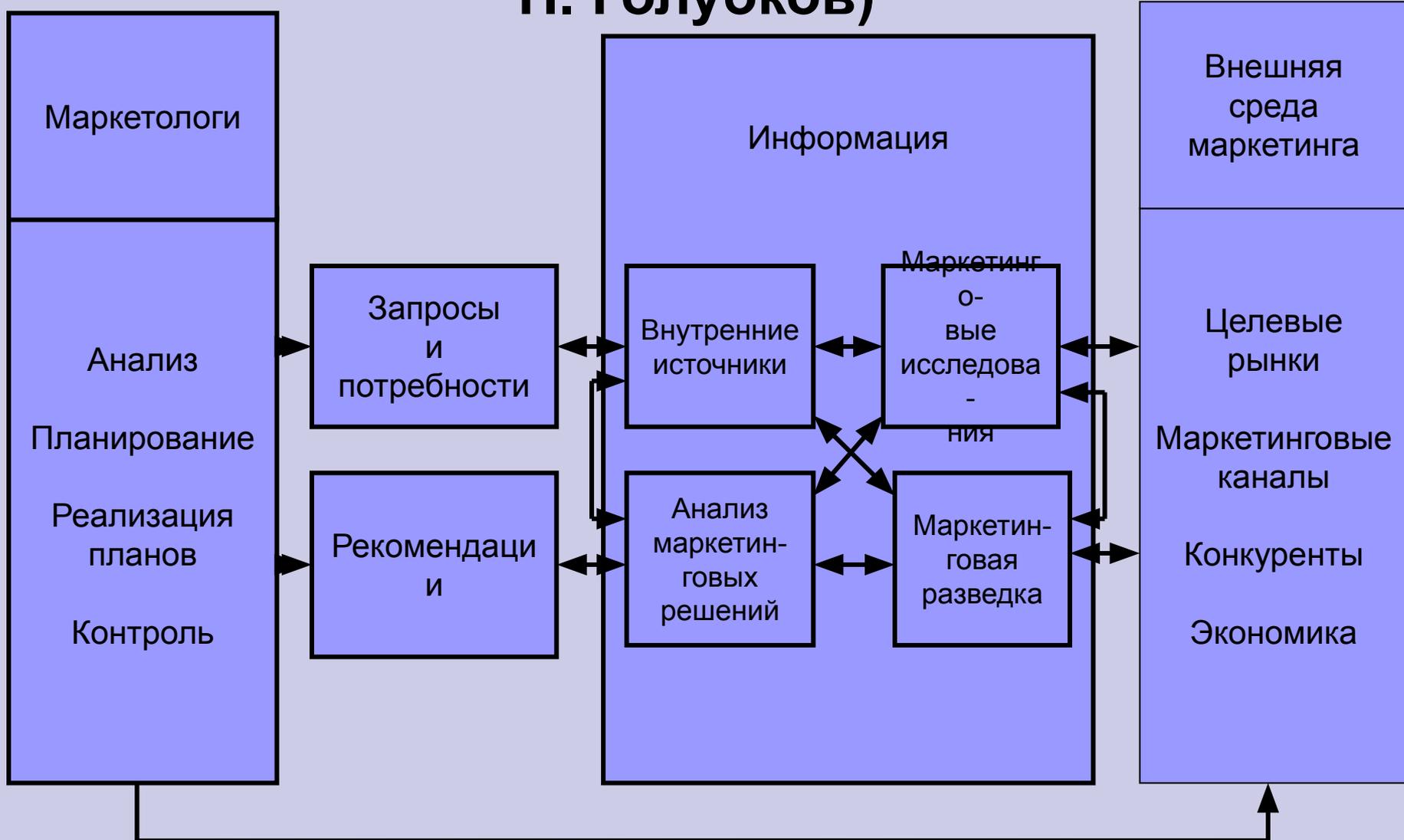
- **Маркетинговая информационная система (МИС)** – постоянно действующий единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для регулярного сбора, обработки, хранения и предоставления маркетинговой информации для подготовки и принятия управленческих решений.

Основное достоинство МИС – поступление информации регулярно



Непрерывный процесс принятия решений

Маркетинговая информационная система (Е. П. Голубков)



Маркетинговая информационная система (Е. П. Голубков)

МИС является частью *информационной системы управления организацией* и выполняет следующие функции:

- **МИС** трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб
- **МИС** распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб
- **МИС**, взаимодействуя с другими АТС предприятия, поставляет нужную информацию руководителям других служб предприятия (производственных, НИОКР и др.)

МИС предназначена для выполнения следующих задач:

- Обеспечение маркетинговой информацией процесса принятия повторяющихся управленческих решений
- Предоставление информации для раннего обнаружения управленческих проблем
- Оценка на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга

Внутренние источники информации в МИС

- Сведения о заказах на продукцию, объемах продаж, движении товаров от *службы сбыта*
- Сведения о движении запасов от *службы снабжения*
- Сведения о движении денежных ресурсов от *финансовой службы*
- Сведения об организационной структуре, культуре, конфликтах от *общего организационного отдела и отдела по работе с персоналом.*
- Сведения о локальных нормативных актах от *юридической службы*
- Сведения о применяемой технологии от *службы технологов и конструкторов*
- Сведения о планах и отчетах по стратегии и маркетингу от *службы маркетинга и т.д.*
- *Другие информационные системы, существующие внутри организации (например, система бухучета и т.д.)*



Внешние источники информации в МИС

- **Маркетинговая разведка**
- **Проекты маркетинговых исследований**

Основное отличие маркетинговых исследований и маркетинговой разведки

Данные из внешних источников получают на основе проведения **маркетинговой разведки** (из подсистемы текущей внешней информации) и **маркетинговых исследований**

Маркетинговая разведка – постоянная деятельность на основе использования определенных процедур и источников получения информации по сбору текущей информации **об изменении внешней среды маркетинга**, необходимая как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов. В то время как **внутренняя информация** фокусируется на **полученных результатах**, маркетинговая разведка исследует то, что может **произойти во внешней среде**.

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

Источники информации маркетинговой разведки

- Периодические печатные издания
- Книги
- Специальные издания
- Беседы с потребителями, поставщиками, посредниками и другими внешними субъектами
- Беседы с сотрудниками своей организации
- Промышленный и коммерческий шпионаж

Виды информационной системы маркетинговых исследований

- **Традиционная маркетинговая информационная система – МИС** (*Marketing Information System, MIS*) – это совокупность процедур и методов, предназначенных для регулярного и планомерного сбора, анализа и распределения информации для подготовки и принятия маркетинговых решений
- **Система поддержки решений – СПР** (*Decision Support System, DSS*) – это совокупность данных, инструментов, методик и средств обеспечения регулярного сбора, обработки, хранения и интерпретации информации для ее использования в основе управленческих решений

Процедура построения МИС



Единого типового образца МИС

не существует, т.к:

- Руководство организации и ее маркетинговых служб предъявляет к информации свои специфические требования
- Топ - менеджмент организации руководствуется своими собственными представлениями как о самой организации, так и о ее внешней среде.
- У руководства существует своя собственная иерархия потребностей в информации и свой индивидуальный стиль управления, зависящий от личных и деловых качеств сотрудников управленческого аппарата и сложившихся между ними взаимоотношениями.

Эффективная МИС может быть результатом лишь постепенного развития первоначальной системы маркетинговой информации

Пример: МИС гостиничной компании

Обследование существующих и потенциальных клиентов осуществляется в следующих направлениях:

- Постоянное изучение степени удовлетворенности гостей
- Ежегодное изучение мнений бизнесменов
- На основе изучения ежегодных результатов обследования лиц, совершающих поездки, знакомство с типологией поездок, с отношением к поездкам и целями их совершения

Изучение деятельности конкурентов осуществляется в следующих направлениях:

- Сбор информации о наличии свободных и занятых номеров, их качестве и цене
- Посещение конкурентов видными политическими деятелями, артистами, бизнесменами и т.п.
- Посещение ключевых конкурентов под видом клиентов
- Составление для ряда конкурентов особых файлов, содержащих маркетинговую информацию

Кроме того, путем изучения статистических отчетов об экономическом положении в различных регионах страны, получение информации о политическом и социально-экономическом климате.

В данной МИС используется также ***внутренняя информация*** о количестве свободных номеров, жалобах клиентов, о результатах проверок и предложений менеджеров.

3.2. Система поддержки решений (СПР)

Является дальнейшим развитием информационных систем маркетинговых исследований и *приходит на смену МИС, что обусловлено рядом существенных недостатков МИС:*

- Консерватизм менеджеров и специалистов, препятствующих перестройке работы в рамках новой системы
- Соккрытие факторов, влияющих на принятие решений, некоторыми пользователями. Это не позволяет создать четкую спецификацию требуемой информации
- Требования к информации лиц, принимающих решения, индивидуальны, что практически позволяет создать универсальные формы отчетов, в полной мере удовлетворяющих всех лиц.
- Тщательная разработка МИС влечет высокие материальные и трудовые затраты
- МИС быстро устаревает при изменении потребности в информации либо смене лиц на определенных должностях, что требует постоянной настройки и перестройки системы
- МИС практически не обеспечивает решение новых и неструктурированных проблем вследствие своей жесткой и узкой специализации на решении заранее заданных проблем.

Процедура принятия решения

1. **Разведка** – сбор информации из внешнего окружения и изучение этой информации с целью распознать наличие проблемы
2. **Моделирование** – осмысление проблемы, нахождение возможных ее решений и оценку их реализуемости
3. **Выбор** – непосредственно выбор одного из решений и исследование возможностей его реализации.

Если ***проблема не может быть четко осмыслена*** и исследование возможных решений не может быть завершено до того, как должен произойти выбор, то о проблеме говорят, что она ***недостаточно хорошо структурирована***.

В противном случае проблема является хорошо структурированной и может быть программируемой.

Система поддержки решений (СПР) (Г. Черчилль)

По мере осознания и осмысления всех сложностей, связанных с МИС, усилия по предоставлению регулярной маркетинговой информации смещаются с выпуска кипы отчетов на разработку **системы поддержки решения**.

СПР – совокупность данных, систем, инструментов и методик с соответствующим программным и аппаратным обеспечением, с помощью которой организация собирает необходимую информацию изнутри и извне бизнеса, интерпретирует ее и закладывает в основу маркетинговых мероприятий
(Г. Черчилль)

Данная система включает системы данных, системы моделей и диалоговые системы, которые могут быть использованы руководителями в интерактивном режиме.

Система поддержки маркетинговых решений (Е.П. Голубков)

Это подсистема МИС, в которой с помощью **определенных методов** (например, моделей корреляционного анализа, расчета точки безубыточности) на **основе созданной базы маркетинговых данных** осуществляется доступ к информации, необходимой руководителям для принятия решений, а также ее анализ в заданном направлении.

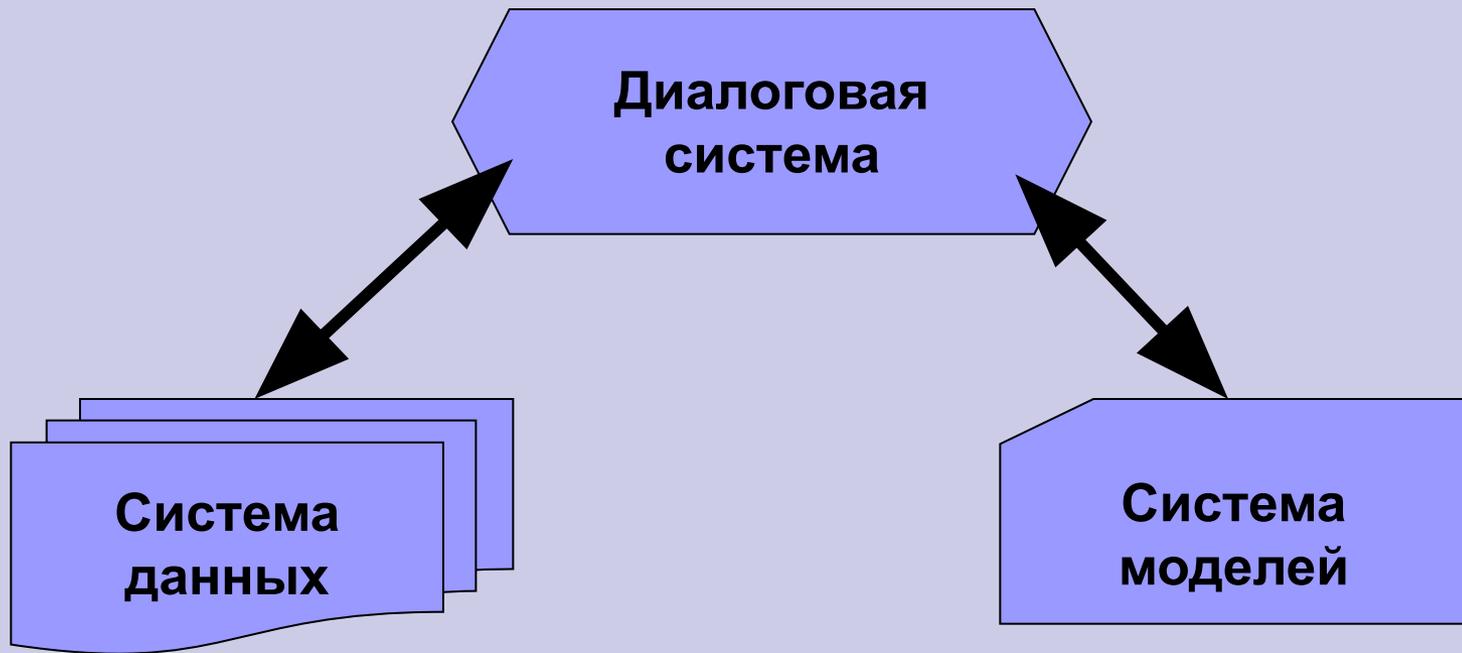
Данная система на вопросы тип: **«что если?»** дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений.

В подсистему поддержки маркетинговых решений может входить набор процедур и логических алгоритмов, основанных на опыте экспертов и называемых **экспертными системами**, опирающиеся на «профессиональную культуру» (совокупность неформальных эвристических приемов, догадок, интуитивных суждений и умение делать выводы).

Экспертная система состоит из:

- Базы знаний
- Механизма «вывода» - программы, которая способна находить логические следствия из всей совокупности имеющихся в системе правил, однозначных и менее определенных («ЕСЛИ то-то И то-то, То, получается какой-то результат» и т.д.)

Структура СПР



- ***Система данных*** – составляющая системы поддержки решений, которая объединяет процессы сбора и методы хранения данных из области маркетинга, финансов и производства, а также информации, поступающей из всех внешних или внутренних источников
- ***Система моделей*** – составная часть системы поддержки решений, в которую входят все процедуры, позволяющие пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа
- ***Диалоговая система (языковая система)*** – составная часть системы поддержки решений, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей, с целью составления отчетов, удовлетворяющих конкретные информационные потребности

Системы данных

Основная задача СПР состоит в сборе необходимых маркетинговых данных с обоснованной степенью их подробности и их представление в форме удобной для доступа и пользования.

Системы данных содержат различную информацию, необходимую организации:

- Система информации о конкурентах для решения стратегических и тактических задач.
- Система информации об особенностях покупательского поведения
- Система информации, содержащая сведения личного характера граждан. **Но:** это может вызвать конфликт между гражданами с их правами на частную жизнь и компаниями с их правами на информацию.

Кроме того, важно первоначально оценить степень полезности информации частного характера для принятия маркетинговых решений и критерий целесообразности добавления таких сведений в базы данных

Системы моделей

В систему моделей входят все процедуры, которые позволяют пользователю оперировать данными с целью выполнения требуемого анализа

Модели – это такие идеи, которые возникают у руководителя, когда он изучает данные и у него уже сложилось предвзятое мнение об эффективности работы того или иного звена управления. Поэтому руководитель заранее знает, какая информация будет для него интересной и ценной.

Процедуры – такие манипуляции руководителях, когда они хотят управлять данными, чтобы лучше понять интересующий их маркетинговый вопрос

Некоторые виды процедур (возможности оперирования данными)

- Простое сложение ряда цифр
- Объединение чисел в соответствующие группы
- Суммирование чисел
- Расчет коэффициентов
- Ранжирование
- Выбор исключений
- Построение графиков
- Составление таблиц
- А также проведение стратегического анализа с целью найти стратегию оптимизации с использованием некоего рода нелинейного программирования

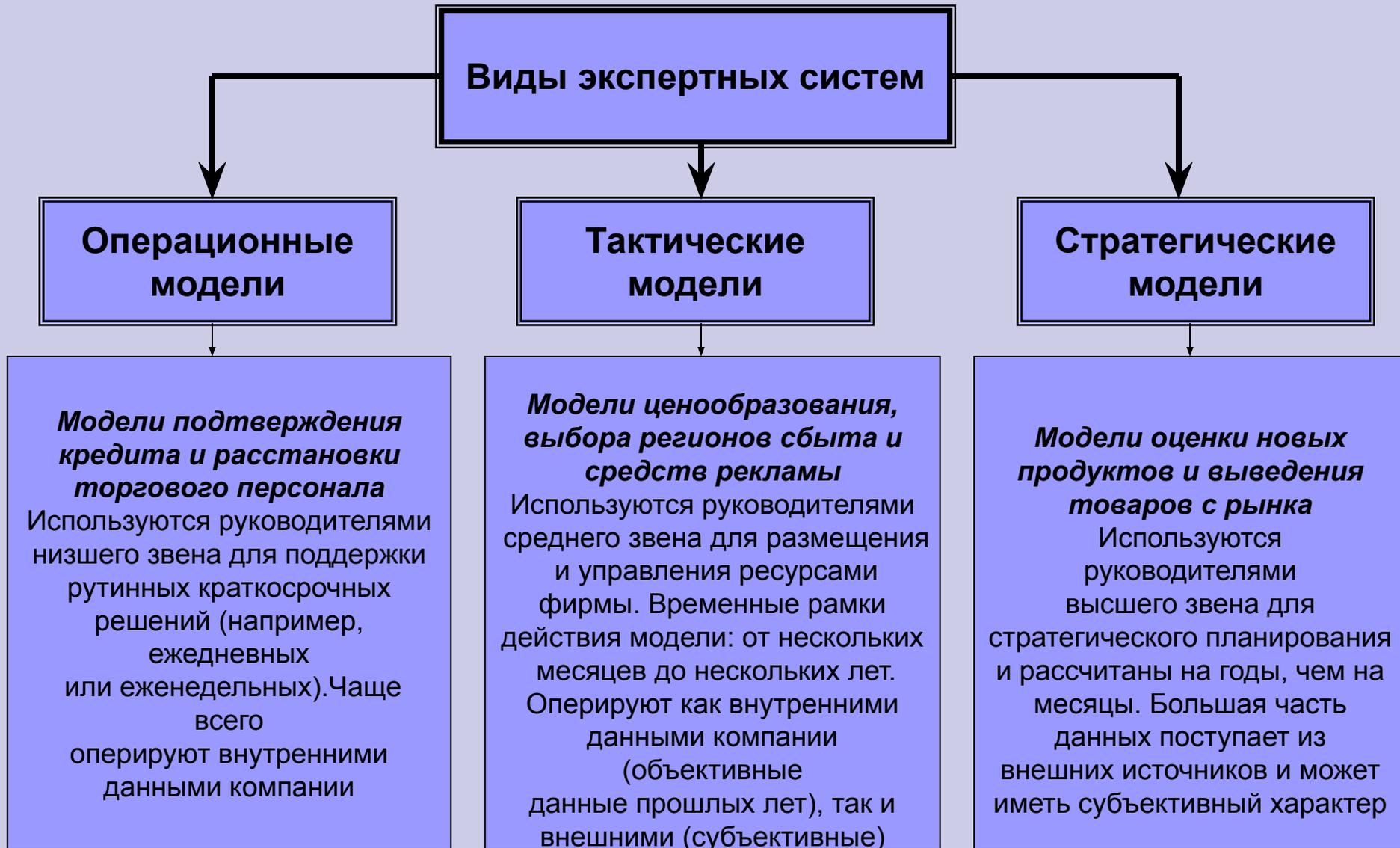
Экспертная система как модель эффективного анализа данных



Экспертная система (модель) - компьютерная система искусственного интеллекта, предназначенная для моделирования действий экспертов по обработке информации с целью разрешения стоящей перед нами проблемы

Экспертные системы или формальные модели предназначены для решения различных классов проблем и влияют на различные уровни решений в организации.

Виды экспертных систем (моделей)

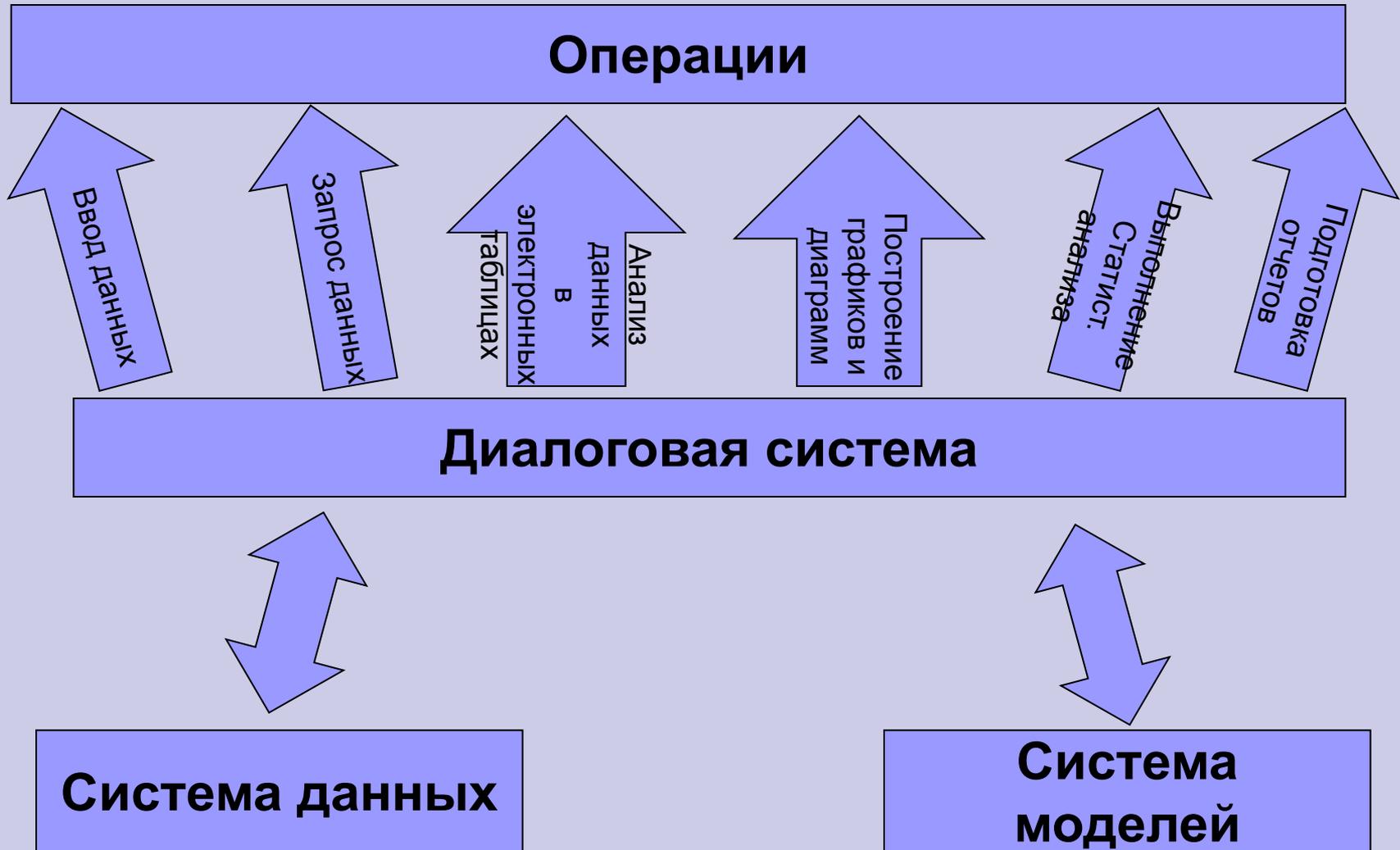


Диалоговые системы

Диалоговая или языковая система – это составная часть системы принятия решений, позволяющая пользователям работать с базами данных, используя системы моделей, с целью составления отчетов, удовлетворяющих их конкретные информационные потребности

Диалоговая система – это основное отличие СПР от МИС

Выполнение разнообразных задач с использованием диалоговых систем



Основные отличия СПР и МИС

Система поддержки решений	Маркетинговая информационная система
Предназначены для улучшения процесса сбора и обработки информации с целью принятия более правильных маркетинговых решений	
Используется для рассмотрения недостаточно хорошо структурированных и определенных проблем	Неспособна воспринимать недостаточно хорошо структурированные проблемы
Сочетает использование моделей и процедур с традиционными функциями ввода и вывода данных	Традиционные способы поиска, сбора и анализа данных
Позволяет работать в интерактивном режиме всем сотрудникам фирмы	Запросы сотрудников предприятия на любой ранее составленный отчет должны проходить через информационное подразделение, которое выдает распечатанные отчеты
Обладает достаточной гибкостью и способностью к адаптации.	Сопротивление руководства и сотрудников всяким переменам

Преимущества СПР

- Позволяет решать менее структурированные проблемы
- Позволяет приспособливать информацию на выходе к индивидуальным потребностям лица, принимающего решения
- Обладает гибкостью, т.е. приспособливается к ситуации
- Расширяет возможности лица, принимающего решения, по применению современного инструментария
- Предохраняет лицо, принимающее решения, от информационной перегрузки.

3.3. Современное программное обеспечение маркетинговых исследований

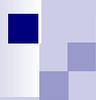
Программное обеспечение маркетинговых исследований может специализироваться в следующих областях:

- Средства по планированию и обеспечению реализации проекта маркетинговых исследований
- Интегрированные информационные системы

Интегрированные информационные системы являются самыми дорогими и сложными среди программного обеспечения по маркетинговым исследованиям.

Такие средства *различаются по степени охвата всех информационных потоков, существующих в организации.*

Комплексный пакет программ позволяет в максимальной степени обеспечить потребности лиц, принимающих решения, необходимой информацией и тем самым повысить качество принимаемых управленческих решений



***Основные характеристики
различных классов
интегрированных систем
управления***

Параметр	Размер			
	Локальные функциональные системы	Малые интегрированные системы	Средние интегрированные системы	Крупные интегрированные системы
Название систем	Marketing Expert, Expert Choice, «Суперменеджер», системы сбыта для различных типов предприятий	Concord XAL, Exact, «Парус», «Галактика», «Эталон+» и др.	JD Edwards, MFG-PRO, SyteLine	Sap R/3, Baan, BPCS, Oracle
Выполняемые функции	Маркетинговые системы по направлениям	Комплексное управление по функциям	Комплексное управление	Комплексное управление
Стоимость, тыс. долл.	5-50	50-150	150-300	Свыше 300
Сроки внедрения	До 4 месяцев	Более 4 месяцев	Более 6-9 месяцев	Более 9-12 месяцев

Пакеты программ по автоматизации управления предприятием

Наиболее известные отечественные пакеты:

- Аналитические системы: «ИНЭК-Аналитик», Audit Expert, «Альт-Инвест»
- Управленческие системы: «Галактика», «NS-2000», Парус-Корпорация», «Тектон», «Касатка»
- Специализированные маркетинговые программы: «Marketing Expert», «Marketing Analytic», «Marketing GEO» «БЭСТ-Маркетинг»

Специализированные средства по отдельным функциям исследований:

- Системы управления базами данных
- Системы управления проектами
- Системы статистических расчетов
- Системы дизайна Интернет-сайтов
- Системы подготовки презентаций