



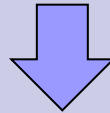
# **Тема 3. Современные информационные технологии в маркетинговых исследованиях**

## 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

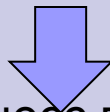
Но: *слабой стороной* проекта является его непостоянный характер, поскольку часто проекты разрабатываются в условиях кризиса и выполняются в спешке



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

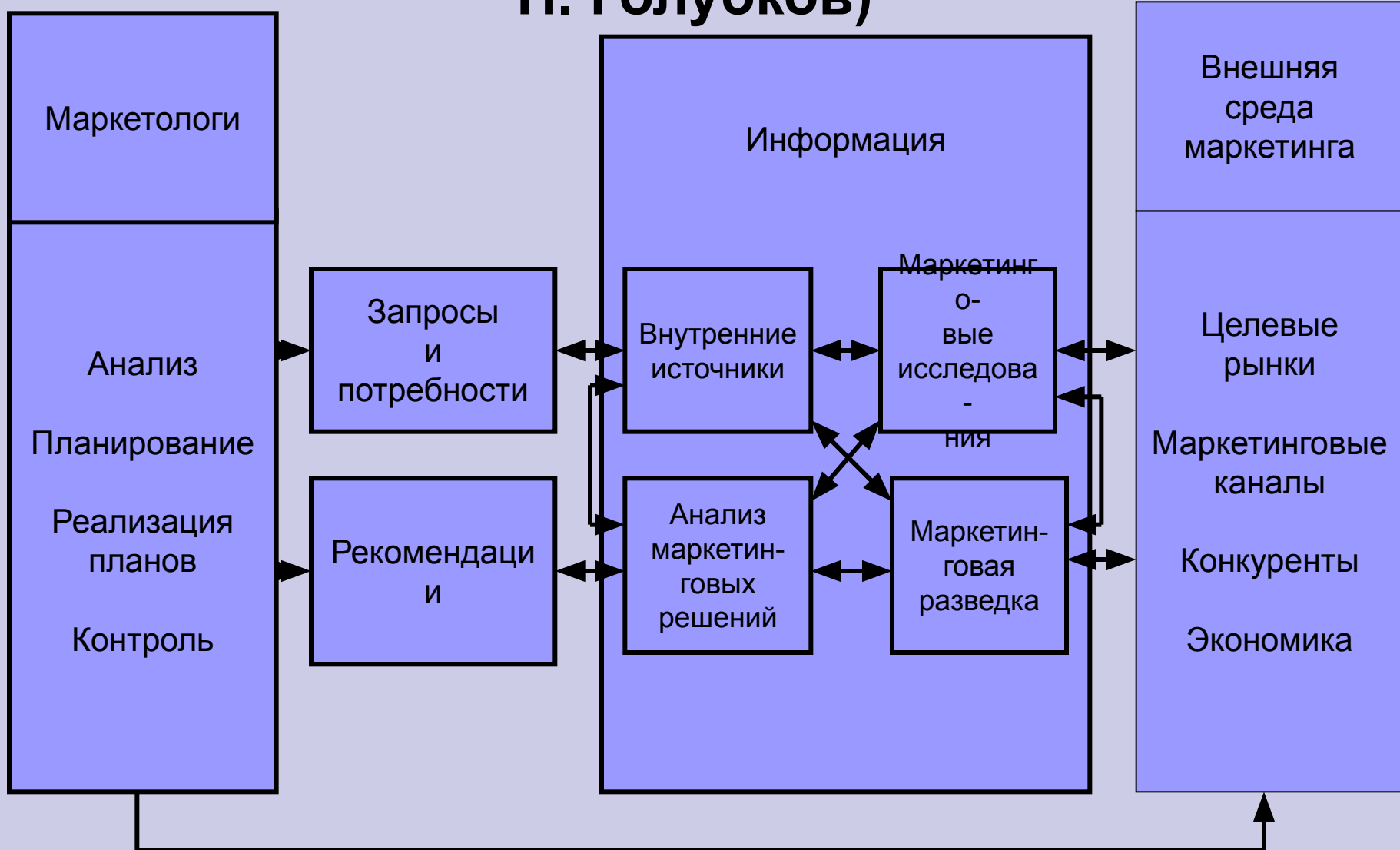
- **Маркетинговая информационная система (МИС)** – постоянно действующий единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для регулярного сбора, обработки, хранения и предоставления маркетинговой информации для подготовки и принятия управленческих решений.

*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:

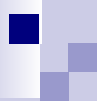
- **МИС** трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб
- **МИС** распределяет информацию среди руководителей и специалистов маркетинговых служб
- **МИС**, взаимодействуя с другими АТС предприятия, поставляет 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 получаются 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.

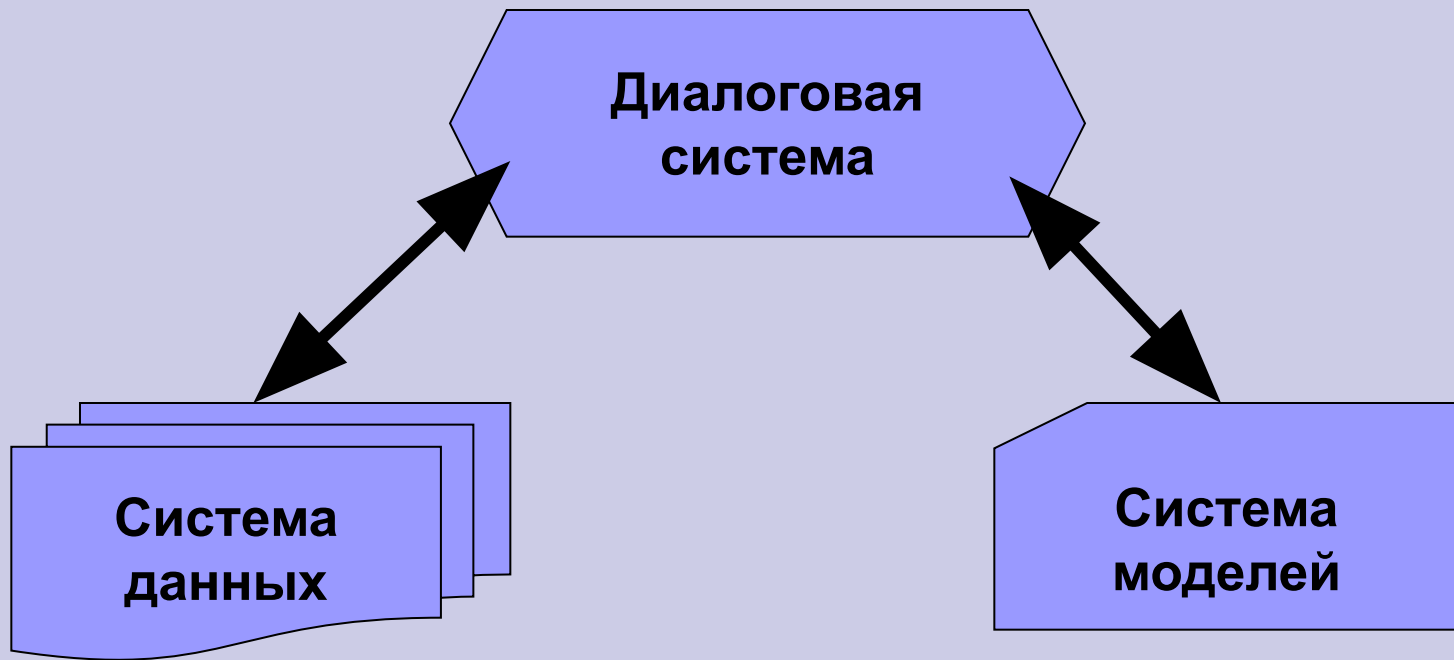
Данная система на вопросы тип: **«что если?»** дает немедленные ответы, используемые при принятии маркетинговых решений.

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*

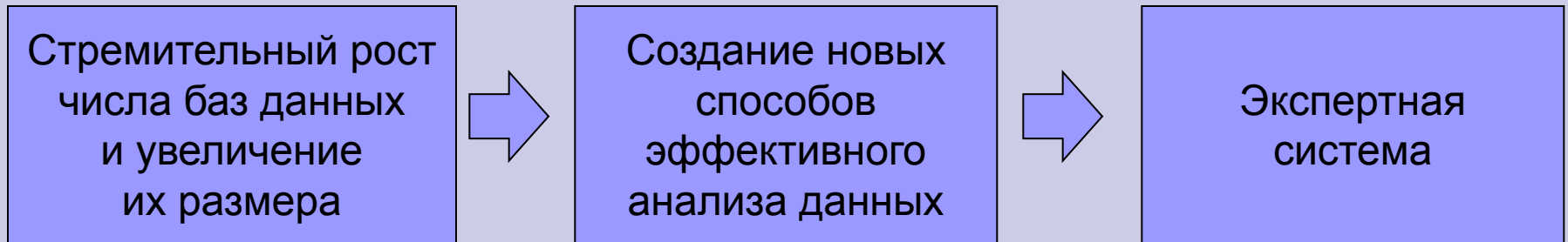
**Модели** – это такие идеи, которые возникают у руководителя, когда он изучает данные и у него уже сложилось предвзятое мнение об эффективности работы того или иного звена управления. Поэтому руководитель заранее знает, какая информация будет для него интересной и ценной.

**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

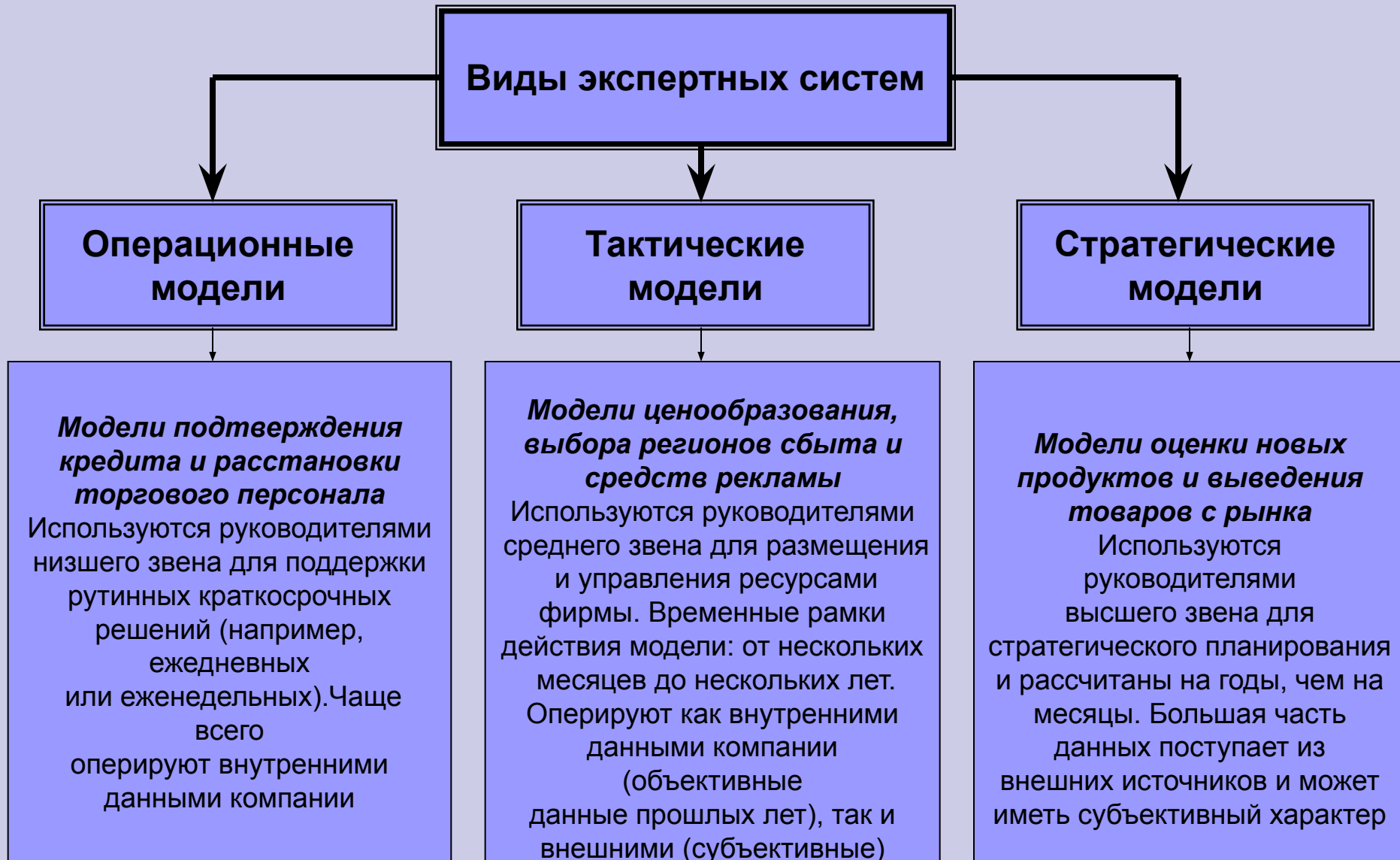
# Экспертная система как модель эффективного анализа данных



**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)



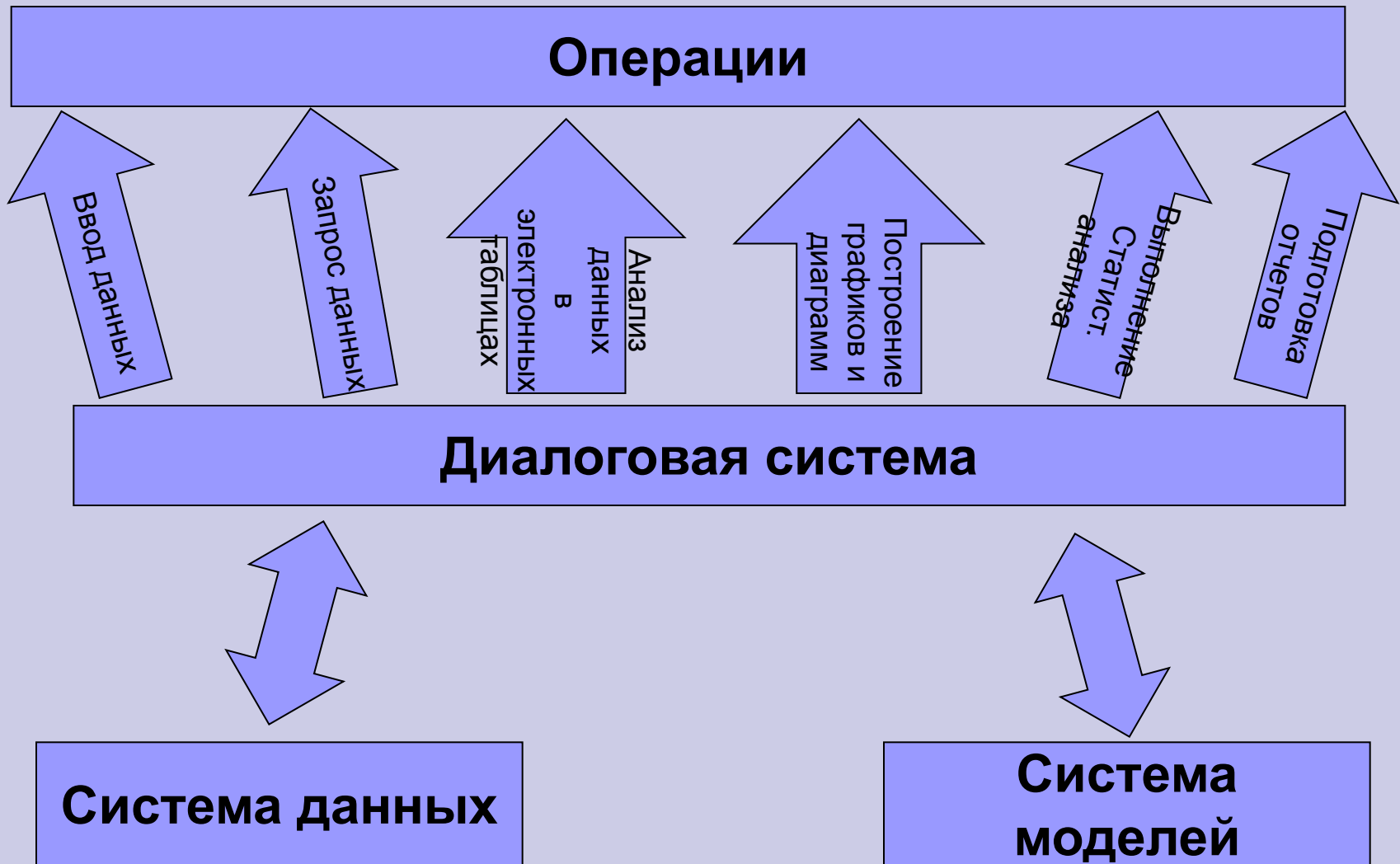


# Диалоговые системы

*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

<b>Система поддержки решений</b>	<b>Маркетинговая информационная система</b>
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

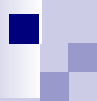
***Программное обеспечение маркетинговых исследований может специализироваться в следующих областях:***

- 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***

<b>Параметр</b>	<b>Размер</b>			
	<b>Локальные функциональные системы</b>	<b>Малые интегрированные системы</b>	<b>Средние интегрированные системы</b>	<b>Крупные интегрированные системы</b>
<b>Название систем</b>	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
<b>Выполняемые функции</b>	Маркетинговые системы по направлениям	Комплексное управление по функциям	Комплексное управление	Комплексное управление
<b>Стоимость, тыс. долл.</b>	5-50	50-150	150-300	Свыше 300
<b>Сроки внедрения</b>	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