

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В ФАРМАЦИИ. ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

ВолгГМУ

Кафедра управления и экономики фармации, МФТ

Дисциплина : управление и экономика фармации.

ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Вступление. Актуальность использования маркетинговых информационных систем (МИС).
2. ФИС, МИС. Определение понятий. Задачи информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий.
3. Цели, задачи, функции МИС.
4. Структура МИС.
5. Модели МИС с точки зрения типичных subsystem и их важности.
6. Виды и группы МИС.
7. Основные элементы маркетинговой МИС.
8. Аналитическая система. Статистический банк и банк моделей.
9. Система внутренней информации. Система маркетинговой разведки.
10. Примеры маркетинговых информационных систем. Наиболее часто применяющиеся модели МИС.
11. Современные направления в работе с системами маркетинговой информации.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

- ✗ Использование информационных систем и информационных технологий в условиях интенсивного развития рыночных отношений становится одним из наиболее важных элементов эффективного управления и маркетинга.
- ✗ Компании все чаще прибегают к помощи современных информационных систем и технологий, чтобы:
- ✗ следить за увеличивающимися внешними и внутренними потоками информации,
- ✗ использовать ее для:
- ✗ анализа,
- ✗ прогнозирования,
- ✗ принятия управленческих решений.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ (2)

- ✗ Известен «рецепт для хорошего решения: 90 % информации и 10 % вдохновения» [Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. – М.: Финстатинформ. – 1993. – с. 7.].
- ✗ Однако сами по себе информационные системы и технологии не могут быть основным инструментом в достижении корпоративных целей.
- ✗ Только те предприятия, которые четко определили корпоративную и конкурентную стратегию, имеют представление о собственных информационных потребностях, могут добиться успеха.

Фармацевтическая информационная система (ФИС) - совокупность кадровых, организационных, технических, программных и профессионально-ориентированных информационных ресурсов, предназначенных для автоматизации фармацевтического дела (фармацевтических бизнес процессов) в организациях (подразделения, предприятия) медицинского и фармацевтического профиля.

ФИС предназначена для:

- *формирования информационной основы управления **деятельностью фармацевтической организацией*** (подразделения, предприятия), включая управление административно-хозяйственной деятельностью и анализ, затрат на оказанную фармацевтическую помощь и лекарственное обеспечение
- *информационного взаимодействия **между различными медицинскими и фармацевтическими организациями (подразделениями, предприятиями), а также органами управления в рамках снабжением аптечными товарами, оказания фармацевтической помощи, включая вопросы управления и анализа товародвижения,*** страхования и льготного лекарственного обеспечения
- *информационной поддержки процессов оказания фармацевтической помощи клиентам на уровне фармацевтической организации (подразделения, предприятия), включая поддержку принятия управленческих решений*

**Комплексная автоматизация фармацевтической организации
(подразделения, предприятия)**



МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ (МИС)

- ✗ Традиционно маркетинговые информационные системы (МИС) рассматривается как системы, оказывающие поддержку в принятии маркетинговых решений.
- ✗ Первое определение МИС было дано в работе Cox D.F. и Good R.E. (1967 г.), по которому МИС можно рассматривать как совокупность процедур и методов обычного планового анализа и представления информации для принятия решений.
- ✗ Brien R. H. и Stafford J.E. (1968 г.), Smith S.V. (1968 г.) и Buzzell R.D. (1969 г.). В дальнейшем это определение было развито. Маркетинговая информация была разделена на контрольную, плановую и исследовательскую.
- ✗ Целями таких информационных систем были сбор, сортировка, анализ, оценка и распределение своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также совершенствование системы планирования и контроля.
- ✗ Schmidt K. P. (1993 г.) определил МИС как динамическую комбинацию маркетинговой информации, компьютерных технологий и непрерывно изменяющегося сознания руководящего звена компании.
- ✗ По мнению исследователей, использование ресурсов МИС может быть решающим фактором успеха организации, и должно стать неотъемлемой частью процесса стратегического планирования.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ РОЛИ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

- ✗ В теории и практике менеджмента и маркетинга возрастает интерес **к информации как объекту и ресурсу управления**. Это объясняется последовательным **расширением информационного воздействия на управленческие решения**:
- ✗ - при нормативном и регламентирующем управлении использовалась внутрифирменная информация, преимущественно производственная;
- ✗ - при адаптации предприятий к рыночным условиям формировались системы информации о внешней среде;
- ✗ - при функционировании предприятий в рыночных условиях стали развиваться информационные системы как средство интегрированного воздействия на принятие управленческих решений.

- ✖ Анализ теоретических и эмпирических работ по проблемам формирования системы информационно-аналитического обеспечения процесса управления маркетингом позволяет **выделить ряд преимуществ и выгод от внедрения МИС, которые связаны с изменениями в сущности маркетинговой деятельности, направлениях использования маркетинговой информации, организации выполнения маркетинговых функций и др.**

МАКРЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС)

- ✗ МИС - это совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА – ЭТО...

- это отлаженная система сбора, трансформации и анализа внутренних данных компании (объемы производства и продаж, сроки поставок, цены, выручка, затраты и т.д.), а также сведений о внешней среде (тенденции рынка, успехи и провалы конкурентов и т.д.).

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

- ✗ обнаружение и оценка потенциально рентабельных возможностей продаж;
- ✗ быстрое реагирование на изменения и колебания условий рынка;
- ✗ формирование разумных цен на товары;
- ✗ контроль маркетинговых издержек;
- ✗ максимизация торгового персонала;
- ✗ помощь в распределении средств, выделенных на продвижение товаров

ЗАДАЧИ МИС

- ✗ раннее обнаружение возможных трудностей и проблем;
- ✗ выявление благоприятных возможностей;
- ✗ нахождение и оценка стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
- ✗ оценка на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ:

- ✗ изучение теоретических подходов к определению роли информации в процессе принятия решений;
- ✗ обоснование потребности предприятий в маркетинговой информации;
- ✗ изучение рынка маркетинговой информации;
- ✗ разработка классификации источников маркетинговой информации;
- ✗ определение возможных форм организации работы с маркетинговой информацией;
- ✗ обоснование методического инструментария создания и функционирования маркетинговых информационных систем (МИС) на основе определения их сущности, выполняемых функций и тенденции развития;
- ✗ определение основных выгод от внедрения МИС;
- ✗ разработка методики исследования влияния информационных систем на изменение маркетинговой деятельности предприятия.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

- ✗ сбор данных
- ✗ анализ данных
- ✗ хранение и передача заинтересованным лицам.

С помощью маркетинговой информационной системы из различных источников (внешних и внутренних) собирается необходимая информация, обрабатывается и передается лицам, принимающим решения.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА (1)

Функции маркетинга	Использование информационной системы для выполнения функции маркетинга
Аналитическая	1. Комплексное исследование рынка - Анализ и прогнозирование продаж по рынкам - Отслеживание конкурентов - Отслеживание ведущих клиентов - Отслеживание предпочтений клиентов - Сегментация клиентов. 2. Анализ внутренней среды: - Анализ производственно-сбытовой деятельности - Анализ издержек производства - Мониторинг продаж -- Прогнозирование продаж, повышение точности прогнозов - Прогноз прибыли - Анализ продуктовых линий - Анализ данных по маркетинговым исследованиям - Анализ эффективности затрат на продвижение - Определение доли определенных товаров в общей прибыли - Измерение эффективности средств продвижения

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА (2)

Функции маркетинга	Использование информационной системы для выполнения функции маркетинга
Товарно-производственная	- Формирование товарного ассортимента - Моделирование показателей уровня конкурентоспособности товара (анализ нормативных параметров, соответствие товара стандартам и нормам, определение частных и общих показателей конкурентоспособности по техническим и экономическим параметрам) - Вычисление оптимального уровня цен
Сбытовая	1. Анализ товарной политики: комплектование производственной программы (ассортимента), гарантии, сбор информации о техническом и торговом обслуживании клиентов; 2. Организация товародвижения: ➤ формирование каналов (- Прямой сбыт - Продажа через посредников - Поддержание базы данных существующих клиентов - Менеджмент каналов распределения ➤ логистика товародвижения (хранение, транспортировка, сервис) 3. Анализ ценовой политики: предоставление информации о ценах, размерах скидок, кредитов, анализ их изменений, 4. Разработка системы коммуникации в маркетинге

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА (3)

Функции маркетинга	Использование информационной системы для выполнения функции маркетинга
Организационная	- Автоматизация процесса обработки заказов - Директ мэйл - Удаленный доступ к офисным системам для персонала - Обмен электронными данными с клиентами - Обмен электронными данными с поставщиками - Обмен электронными данными с остальными бизнес-партнерами - Предоставление информации по товару в точке продажи для продавцов - Предоставление информации по товару в точке продажи для клиентов - Сбор данных в оперативном режиме - Общение в оперативном режиме с продавцами из филиалов - Доступ служащих, взаимодействующих напрямую с клиентами, к клиентским базам данных - Обмен электронными данными с продавцами

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ОПИРАЕТСЯ НА:

- ✗ **внутренние данные компании**
- ✗ **данные о внешней среде, в которой функционирует компания**
- ✗ **данные о макросреде (социальные, экономические, политические и технологические факторы)**
- ✗ **данные о микросреде (целевые рынки, целевые аудитории, клиенты, поставщики, посредники, конкуренты)**
- ✗ **данные системных маркетинговых исследований (SWOT-анализ, анкетирование, сбор статистических данных, фокус-группы и др.)**
- ✗ **аналитические данные (статистика, анализ, прогноз по конкретным сегментам и отрасли в целом)**

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

- ✗ внутренней отчетности
- ✗ сбора текущей внешней маркетинговой информации
- ✗ маркетинговых исследований
- ✗ анализа маркетинговой информации

СТРУКТУРА МИС

- ✗ В нее включается три фактора:
- ✗ **человеческий фактор**, к которому относятся умение и квалификация работников, получающих и оценивающих информацию;
- ✗ **методологический фактор**, т.е. набор исследовательских приемов и моделей, позволяющих получить нужные характеристики и выводы;
- ✗ **технологический фактор**, который включает различное оборудование и устройства по сбору, обработке и хранению информации.

СТРУКТУРА МИС

**МАРКЕТИНГОВАЯ
ИНФОРМАЦИОННАЯ
СИСТЕМА
(МИС)**

**ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ
ФАКТОР**

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКТОР**

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
ФАКТОР**

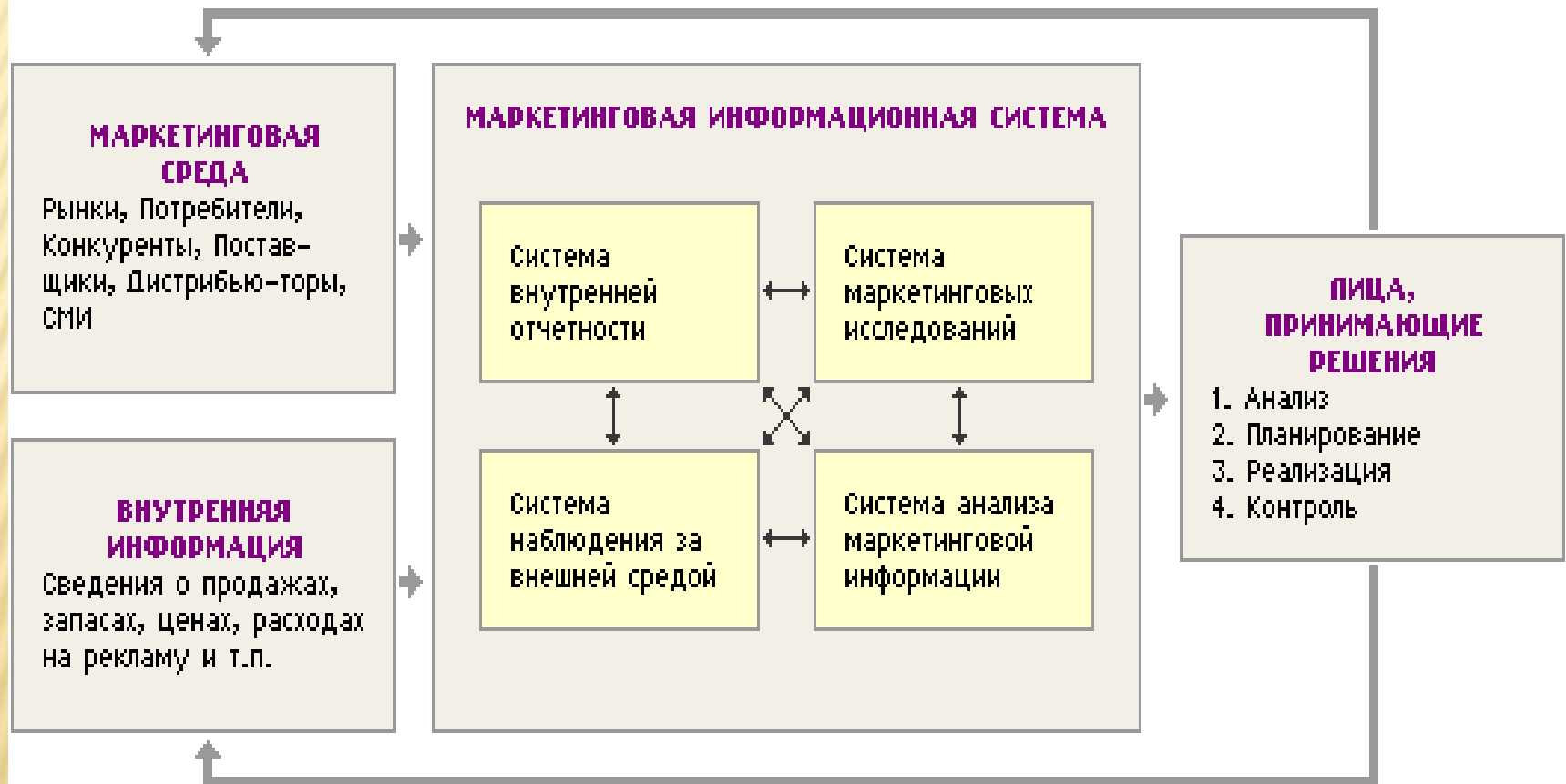
ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

- × **вертикальная**
- × **горизонтальная.**
- × По Ф. Котлеру маркетинговая информационная система состоит из:
 - × систем внутренней информации,
 - × маркетинговой разведки,
 - × маркетинговых исследований
 - × аналитической маркетинговой системы.

СТРУКТУРА МИС ПО КОТЛЕРУ

- ✗ Система внутренней отчетности
- ✗ Система анализа внутренней маркетинговой информации
- ✗ Система наблюдения за внешней средой
- ✗ Система маркетинговых исследований.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ



КОМПОНЕНТЫ МИС

- ✗ Система внутренней информации
- ✗ Система внешней информации
- ✗ Система информации маркетинговых исследований

МОДЕЛИ МИС С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТИПИЧНЫХ СУБСИСТЕМ И ИХ ВАЖНОСТИ

- ✦ Модели МИС разделены на 6 групп по признаку их первичного использования: сбор, анализ данных, маркетинговое планирование, принятие маркетинговых решений, осуществление маркетинговых мероприятий, контроль.
- ✦ При этом можно различать **внешний контроль** (за маркетинговой средой) и **внутренний контроль** (за эффективностью деятельности предприятия, персонала, за выполнением плана)

таблица в следующем слайде

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Автор	Субсистемы	Использование субсистемы
Cox and Good	Поддерживающие системы	Сбор данных
	Операционные системы	Анализ, планирование, внутренний контроль
Uhl	Текущие отчетные системы	Сбор данных, контроль
	Глубинные системы	Анализ, принятие решений
	Ситуационные (инцидентальные) системы	Анализ
Graf	Системы хранения и уточнения данных	Сбор данных
	Мониторинговые системы	Контроль
	Системы аналитической информации	Анализ
Kotler	Системы внутренней отчетности	Внутренний контроль
	Маркетинговые разведывательные системы	Анализ, внешний контроль
	Системы маркетинговых исследований	Анализ
	Системы поддержки принятия решений	Анализ, принятие решений
Piercy and Evans	Системы анализа эффективности маркетинга	Анализ, внутренний контроль
	Маркетинговые разведывательные системы	Анализ, внешний контроль
	Системы маркетинговых исследований	Анализ

- ✗ Очевидно, что нет такой маркетинговой информационной системы (МИС), которая была бы хороша и продуктивна во всех организациях, потому что каждая компания предъявляет свои уникальные требования к информации.
- ✗ Таким образом, МИС строится из подсистем, классификация которых приведена в таблице.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДСИСТЕМ МИС И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Подсистемы МИС	Использование систем	Характеристика подсистем
Разведывательная система маркетинга	Анализ, внешний контроль	Определение проблем, изменений и возможностей во внешней среде маркетинга
Система маркетинговых исследований	Анализ	Сбор информации, которая отражает специфические маркетинговые проблемы компании (т.е. изучение рынка, эффективности рекламной деятельности, цен, ассортиментной политики фирм, систем продвижения)
Система поддержки маркетинговых решений	Анализ, принятие решений	Хранение и обработка всех данных, имеющих отношение к маркетингу, включая вопросы стратегии и комплекса маркетинга
Система планирования маркетинга	Анализ, планирование	Управление процессом маркетингового планирования в целом, начиная с анализа маркетинговых возможностей, и заканчивая планированием тактики маркетинга

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДСИСТЕМ МИС И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА (ПРОДОЛЖЕНИЕ ТАБЛИЦЫ)

Подсистемы МИС	Использование систем	Характеристика подсистем
Системы маркетингового контроля	Контроль (внутренний)	Мониторинг маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности, а также выполнение планов
Система маркетинговой отчетности	Контроль (внутренний)	Составление отчетов по объему продаж, затратам, доходам и др. показателям управленческой отчетности; прогнозирование объема продаж
Операционные системы маркетинга (системы сбыта)	Сбор данных, выполнение решений	Управление системой распределения, координация деятельности по продажам, корректировка информации о покупателях, составление списков рассылки и т.д.

ВИДЫ МИС : УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ И ОПЕРАТИВНЫЕ

- ✗ В самом общем виде МИС могут быть разделены на 2 группы, основанные на типе использования и статусе пользователя:
- ✗ **управленческие МИС** (системы управления и принятия решений):
- ✗ **пользователи** систем управления и принятия решений - **менеджеры, руководители, эксперты, аналитики.**
- ✗ **оперативные МИС** (системы операций, продаж и маркетинговых мероприятий):
- ✗ оперативные системы **текущих продаж и маркетинговых мероприятий**, которые необходимы **при ежедневной маркетинговой деятельности.**

ГРУППЫ МИС ПО ПРИЗНАКУ ИХ ПЕРВООЧЕРЕДНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

- ✗ сбор,
- ✗ анализ данных,
- ✗ маркетинговое планирование,
- ✗ принятие маркетинговых решений, осуществление маркетинговых мероприятий,
- ✗ контроль, в т.ч. внешний и внутренний.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

три основных подхода:

- + Методология жизненного цикла.
- + Создание прототипа.
- + Смешанная методология.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ



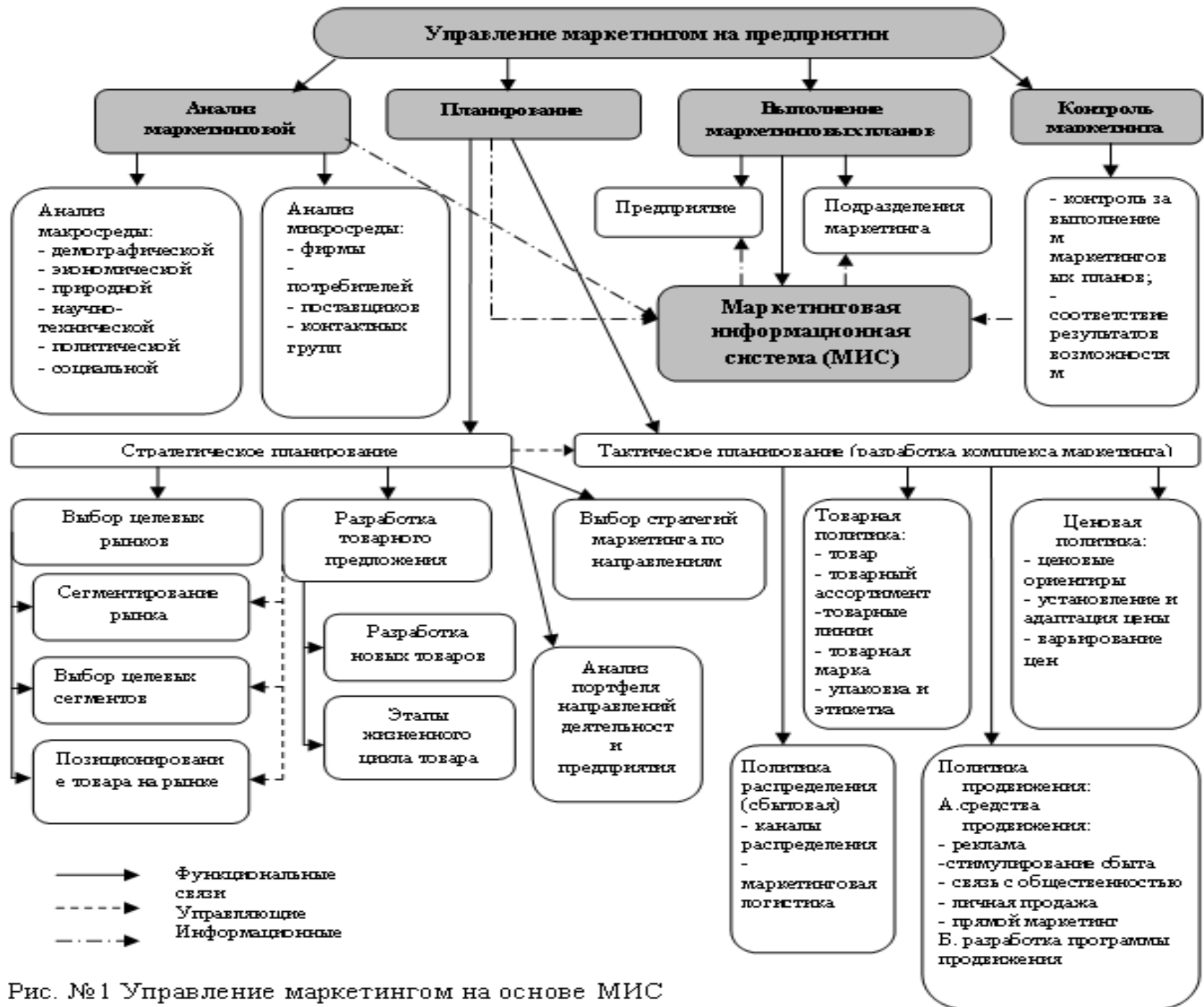


Рис. №1 Управление маркетингом на основе МИС

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

- ✗ 1. Система внутренней отчетности предприятия
- ✗ 2. Система сбора текущей внешней маркетинговой информации
- ✗ 3. Система маркетинговых исследований
- ✗ 4. Система анализа маркетинговой информации (аналитическая система, система поддержки маркетинговых решений)- состоит из статистического банка и банка моделей

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (2)

- ✗ 1. Система внутренней отчетности предприятия дает возможность осуществлять мониторинг показателей, которые отражают финансовое состояние предприятия, уровень издержек, объемы материальных запасов и другие показатели внутренней отчетности предприятия.
- ✗ Важная роль отводится использованию компьютерной сети, а также современных средств телекоммуникационной связи.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (3)

- ✖ 2. Система сбора текущей внешней маркетинговой информации – это комплекс средств и процедур, применяемых для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды. Маркетинговые сведения собираются с помощью продавцов и других полевых работников, а также аккумулируются из прессы, литературы, конкурентов и тому подобное.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (4)

- ✗ 3. Система маркетинговых исследований дает возможность оперировать информацией, получение которой требует проведения отдельного исследования.
- ✗ *Маркетинговые исследования – это систематический процесс постановки целей исследования, сбора, анализа объективной рыночной информации и разработка рекомендаций для принятия конкретных управленческих решений относительно продуктово-рыночной стратегии фирмы.*

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (5)

- ✕ 4. Система анализа маркетинговой информации (аналитическая система, система поддержки маркетинговых решений) – набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки различных сценариев. Эта система охватывает все прогрессивные средства для анализа данных и проблемных ситуаций.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА, В СВОЮ ОЧЕРЕДЬ, СОСТОИТ ИЗ СТАТИСТИЧЕСКОГО БАНКА И БАНКА МОДЕЛЕЙ.

- ✗ *Статистический банк* – совокупность современных статистических методов обработки информации, которые дают возможность определить важнейшую информацию.
- ✗ *Функция СБ* –обработка, анализ, обобщение данных.
- ✗ *Статистические методы анализа* составляют существенную и очень **важную часть МИС**, которая базируется на использовании компьютерных программ и **систем статистического анализа**.

СИСТЕМЫ СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

- ✗ В арсенале этих систем множество различных методов, наиболее распространенными среди которых являются следующие.
- ✗ 1. *Корреляционный анализ* позволяет выявить и оценить направление связи между параметрами, которые изучаются.
- ✗ 2. *Регрессионный анализ* заключается в нахождении наиболее подходящего уравнения, описывающего зависимость какой-либо величины от набора независимых переменных.
- ✗ 3. *Дискриминантный анализ* используется для определения признаков разности двух и более категорий объектов.
- ✗ 4. *Факторный анализ* позволяет выделить систему независимых переменных, лежащую в основе большого набора взаимосвязанных величин.
- ✗ 5. *Кластерный анализ* позволяет разделить группу объектов на несколько групп, взаимно не пересекаются, по совокупности качественных и количественных характеристик. Основное использование – сегментирование рынка.
- ✗ 6. *Анализ многомерных совокупностей* используется для наглядного представления относительного положения конкурирующих товаров или марок.

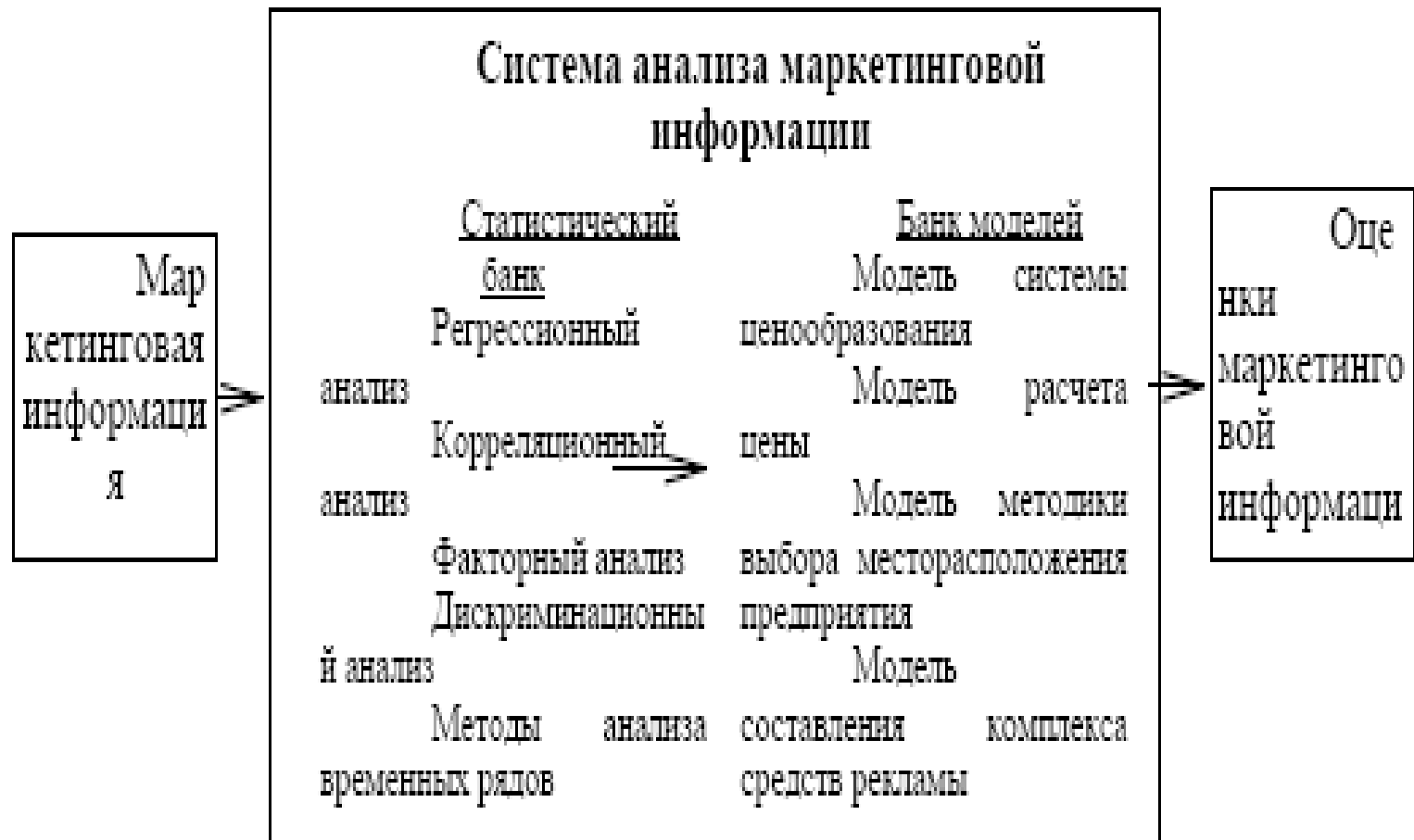
БАНК МОДЕЛЕЙ

- ✦ *Банк моделей* – набор математических моделей, которые помогают представить развитие определенной рыночной ситуации и спрогнозировать результаты действий предприятия (модели создания товара, модели системы ценообразования, модели каналов распределения; модели разработки рекламного бюджета и др).

ОСНОВА СИСТЕМЫ АНАЛИЗА МАРЕКТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✗ Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей.
- ✗ Систему анализа маркетинговой информации можно представить в виде схемы, представленной на рис.

СИСТЕМА АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



АДМИНИСТРАТИВНАЯ СИСТЕМА БАЗЫ ДАННЫХ



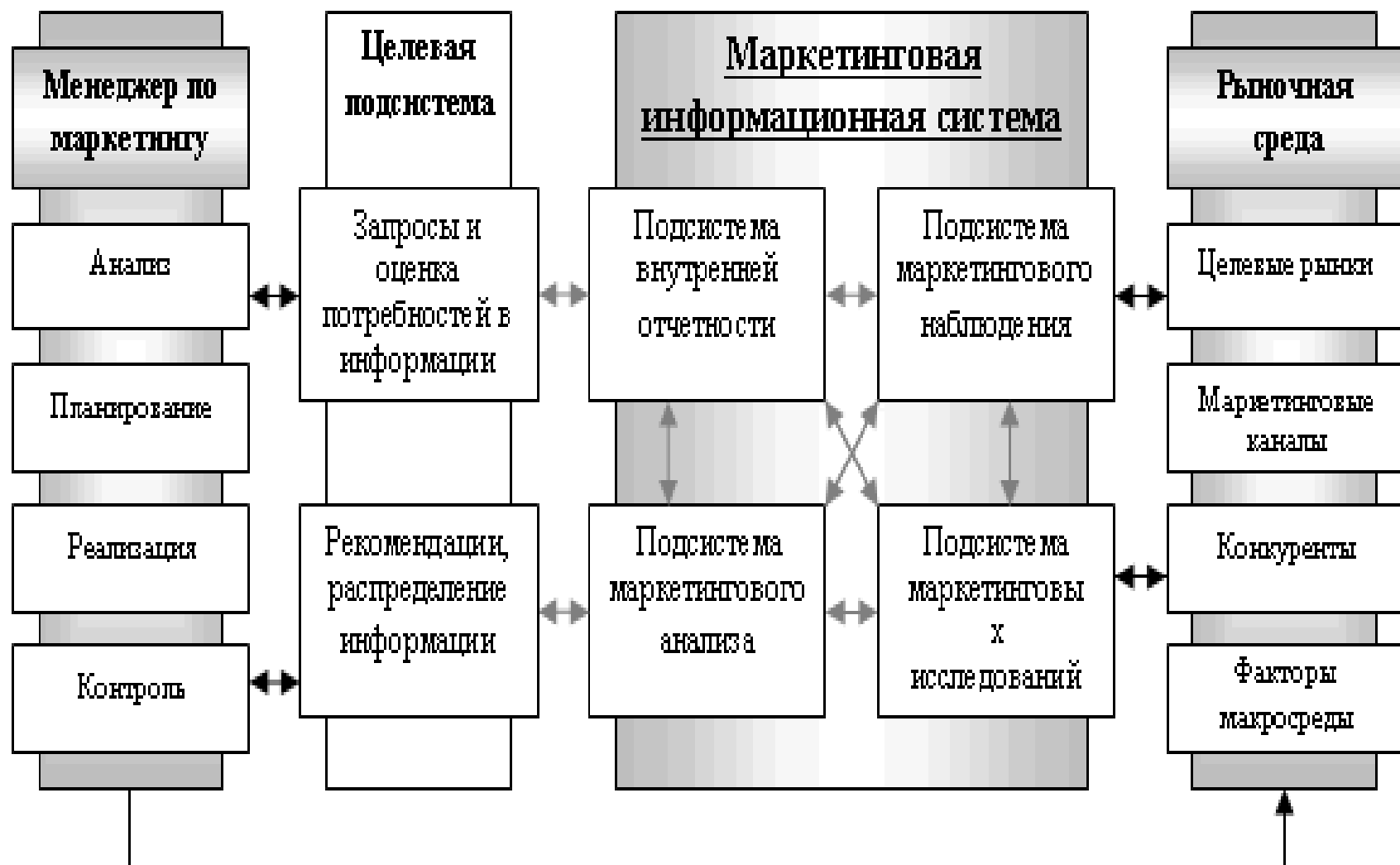
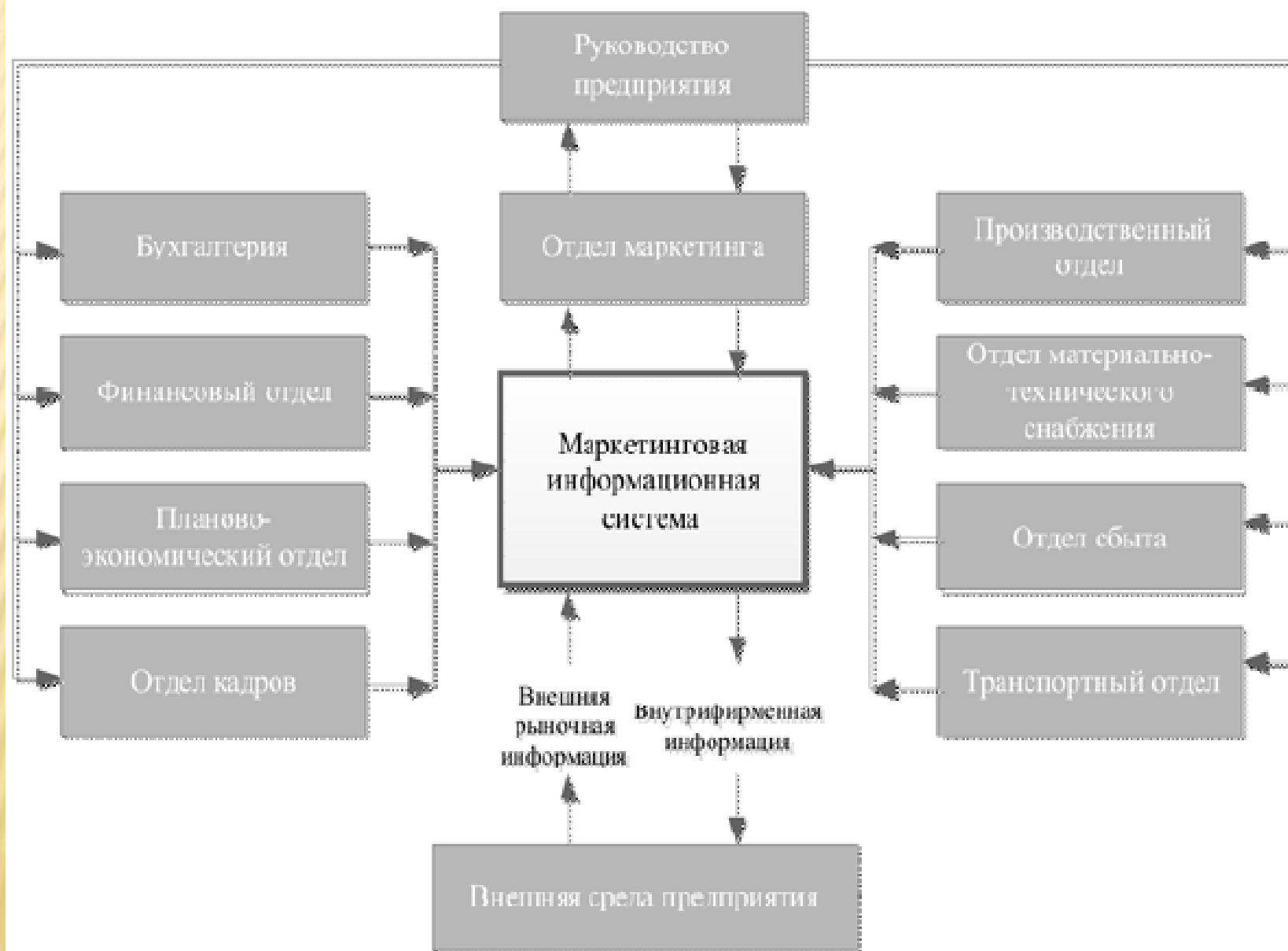
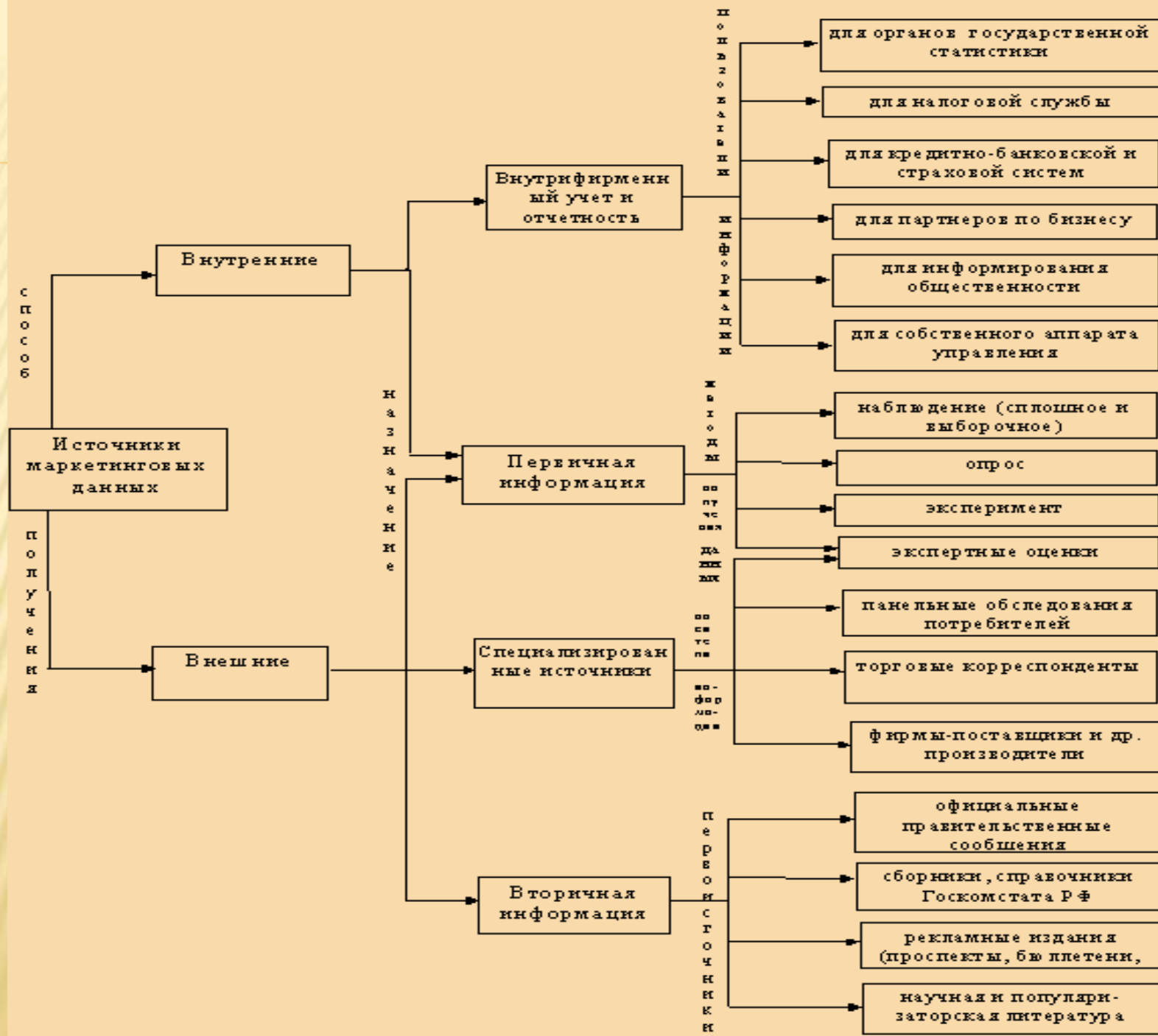


Рис. 2 Структура МИС





СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✗ **Система внутренней информации.** Она основывается на внутренних источниках данных (учет на предприятии). Каждое отделение компании собирает и регистрирует данные о заказчиках, продажах, затратах и текущем поступлении наличных средств.
- ✗ Данные одного отделения могут быть полезны другим подразделениям предприятия. Поэтому в компании целесообразно создать вычислительную сеть с базами данных, к которым имеют доступ все сотрудники предприятия.
- ✗ **На основе информации, содержащейся в системе внутренней информации,** менеджеры по маркетингу сравнивают результаты различных решений в различных временных интервалах.
- ✗ **Информация, получаемая на выходе из этой системы, необходима для принятия решений, оперативного планирования и контроля.**

ИСТОЧНИКИ ВНУТРЕННЕЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✗ статистическая отчетность предприятия;
- ✗ бухгалтерская отчетность;
- ✗ материалы ранее проведенных исследований;
- ✗ отчеты ревизий и проверок;
- ✗ данные заявок, заказов, договоров;
- ✗ поступающие сведения;
- ✗ различного рода справки, отчеты;
- ✗ деловая переписка

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ РАЗВЕДКИ

- ✗ Система маркетинговой разведки. Предоставляет информацию о динамике внешней среды.
- ✗ Ежедневно поступающая информация позволяет менеджерам по маркетингу постоянно следить за состоянием маркетинга.
- ✗ Фиксируются прежде всего явления, имеющие большое значение для развития маркетинга в будущем, а также представляющие потенциальную опасность.
- ✗ Система маркетинговой разведки черпает информацию из различных источников - от работников компании, заказчиков, конкурентов, поставщиков и посредников, изобретателей и рационализаторов, а также из различных печатных изданий и рекламы, компьютерная сеть Internet.

ИСТОЧНИКИ ВНЕШНЕЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✗ общей маркетинговой информации (книги общей экономической ориентации, справочники, телевидение, радио,)
- ✗ узкопрофильной маркетинговой информации (узкоспециализированные печатные издания, книги)

ИСТОЧНИКИ ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ

- ✗ издания общей экономической ориентации;
- ✗ специальные книги и журналы;
- ✗ технические каналы средств массовой информации;
- ✗ рекламная деятельность массового характера
- ✗ выставки, презентации, совещания, конференции, дни открытых дверей;
- ✗ издаваемые законы и акты, указы президента;
- ✗ выступления государственных, политических и общественных деятелей;
- ✗ публикуемые бухгалтерские и финансовые отчеты предприятий;
- ✗ публикации специализированных экономических и маркетинговых организаций, различных общественных организаций;

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

- ✗ *Система маркетинговых исследований.* Предполагает проведение исследований с участием специалистов.
- ✗ В задачи этой системы входят выявление и описание работ и проблем маркетинга, проектирование, развитие и оценка мер, предпринятых в этой области, мониторинг и контроль маркетинга, оценка рыночного потенциала, определение характера рынка, анализ объема продаж, изучение и анализ товаров-конкурентов, исследование цен и т.п.
- ✗ Особенно важна информация о покупательских намерениях потребителей, их отношении к товарам, рекламе и ценам компании.
- ✗ Маркетинговые исследования могут выполняться научно-исследовательским отделением компании или сторонними организациями соответствующего профиля.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА

- ✗ Аналитическая маркетинговая система. В ее рамках разрабатываются модели и осуществляется технический анализ маркетинговой информации и процесса принятия решений, после чего появляется возможность объяснить, предвидеть результаты и улучшить маркетинг.
- ✗ Эта система аналогична системе поддержки маркетинговых решений.
- ✗ Она дает возможность менеджеру по маркетингу самостоятельно в диалоговом режиме использовать информацию, необходимую для принятия решений.
- ✗ Аналитическая маркетинговая система должна помочь составить и реализовать маркетинговый план.
- ✗ Работа менеджера по маркетингу требует непрерывного сбора и обработки информации.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✗ Необходимо отметить, что менеджеры часто бывают вынуждены принимать управленческие решения в условиях неопределенности и риска, причем не только из-за несовершенства хозяйственного механизма и законодательной базы,
- ✗ но и из-за недостатка информации и отсутствия систем информационной поддержки управленческих решений.

КРИТЕРИИ ПОТРЕБНОСТИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✗ При определении потребности в маркетинговой информации необходимо обратить внимание на три вопроса:
- ✗ **Для каких управленческих решений требуется информация?**
- ✗ Можно сформулировать следующие потребности менеджеров в маркетинговой информации: для планирования, разрешения проблем, контроля. Обычно для планирования и контроля (в таких случаях управленческая проблема достаточно хорошо структурирована) используется стандартизированная информация.
- ✗ Однако если информация предназначена для разрешения нетипичных проблем, то ее поиск становится объектом исследования;

КРИТЕРИИ ПОТРЕБНОСТИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✦ **Насколько точно определена проблема?**
- ✦ Зачастую менеджер не знает заранее, какую информацию он хочет получить. По мере того, как он больше узнает о проблеме и точнее может ее сформулировать, изменяется его потребность в информации и методах ее сбора;
 - ✦ **Существуют ли (и если существуют, то, какие) ограничения (в ресурсах, деньгах, времени и т. д.) в сборе необходимой информации?**
- ✦ Финансовые ресурсы, навыки в сборе информации, операционные возможности и временные ограничения оказывают влияние, с одной стороны, на качество, регулярность получения, полноту собираемых данных, а с другой - на своевременность и быстроту получения информации.

ГРУППЫ ИНФОРМАЦИИ ПО НАЗНАЧЕНИЮ

✗ По назначению всю информацию можно разделить на следующие группы:

- ✗ первичную, специально собираемую по мере возникновения маркетинговых проблем. Ее сбор осуществляется путем наблюдений, опросов и экспериментальных исследований;
- ✗ специализированную, регулярно собираемую сторонними маркетинговыми организациями по специальному заказу (или программе) фирмы;
- ✗ вторичную, собираемую для других исследований, но являющуюся полезной при решении данной проблемы (такое определение соответствует понятию вторичного исследования, рассмотренному выше).

ИНФОРМАЦИЯ

× Первичная



никогда не
обработанные
данные, собранные
впервые специально
для какой-либо
конкретной Цели

× Вторичная



это материал,
который кто-то в
свое время
подготовил в
обработанном виде,
преследуя свои
определенные цели

РЫНОК МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✗ Анализ рынка маркетинговой информации предполагает поиск источников достоверных данных, наиболее полно отражающих реальные рыночные процессы.
Информационные ресурсы разделяют по секторам информационного рынка и в каждом секторе определяют информацию, необходимую для маркетинговой деятельности предприятий.
 - ✗ Выделяют следующие информационные ресурсы:
- ✗ - *статистическая информация* - цифровая информация в виде показателей, прогнозных моделей и оценок. Различают базы данных глобальной статистики (“Statistical Year book”, “Monthly bulletin of statistics”, “Yearbook of International trade statistics” и др.) и национальной статистики (Российский статистический ежегодник, Россия в цифрах, Статистическое обозрение, Демографический ежегодник России и др.);

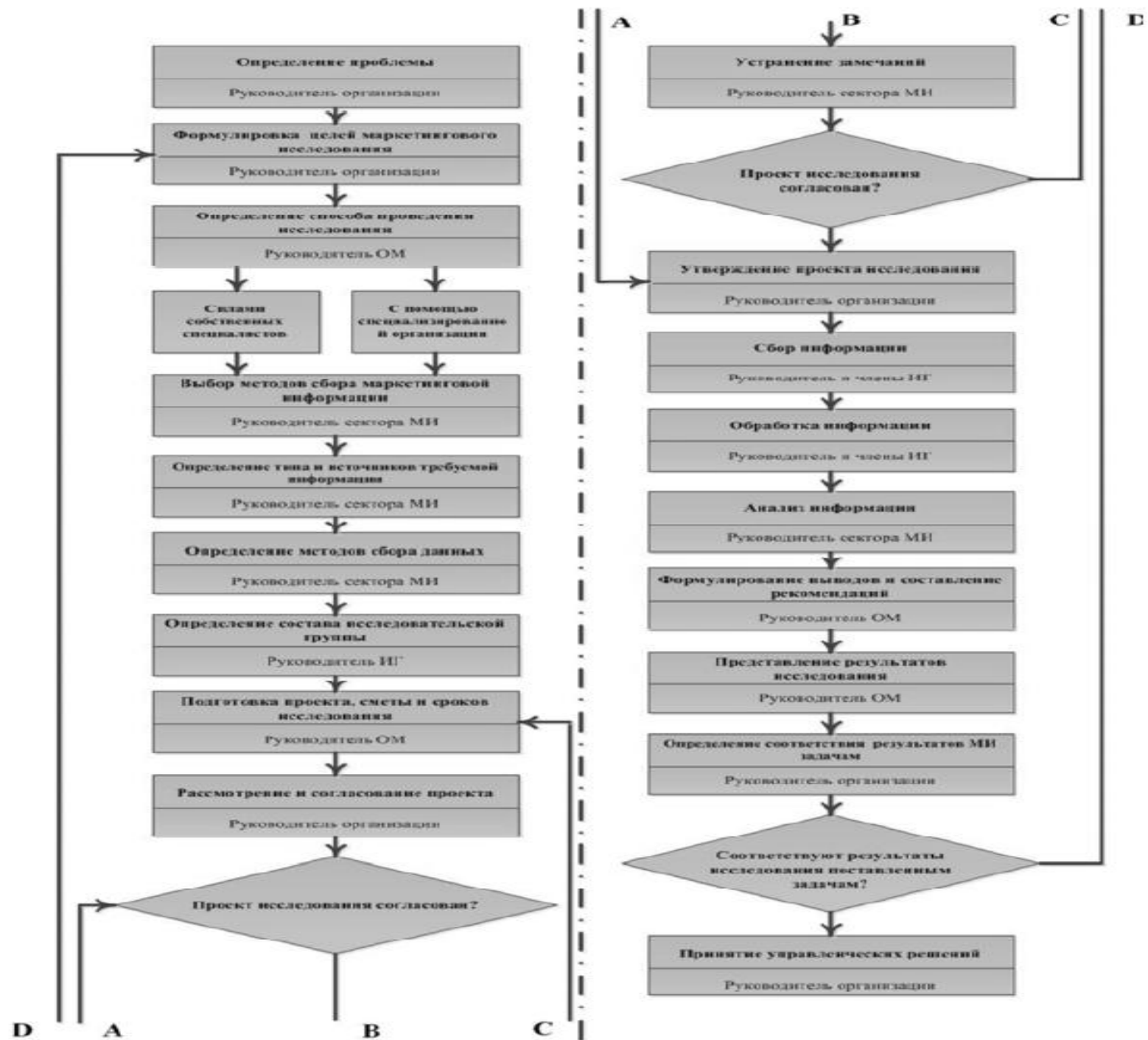
РЫНОК МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (2)

- ✗ - **коммерческая информация** – это информация по компаниям, фирмам, направлениям их деятельности, продукции, финансовом состоянии, деловых связях. При ее поиске используют электронные базы данных и печатные издания (справочники, каталоги и др.);
- ✗ - **биржевая и финансовая информация** – информация о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках и др. К ней относятся обзоры международного агентства финансовой информации, информационного агентства «Прайм», агентство коммерческих новостей «Коминфо», консультационное агентство «Скейт-Пресс» и др.;

РЫНОК МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (3)

- ✗ - *профессиональная и научно-техническая информация* - специальные издания в области маркетинга, среди которых необходимо назвать: «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг», «Практика рыночных исследований», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Рекламные идеи Yes!», «Рекламные технологии» и др.
- ✗ - *публикации в средствах массовой информации, в т.ч. в Интернет*
- ✗ При использовании данных информационных ресурсов необходимо учитывать следующие проблемы, которые могут возникнуть в ходе проводимого маркетингового исследования:
 - ✗ - данные собирались для других целей и редко полностью подходят для целей исследования;
 - ✗ - часто найденная информация бывает *устаревшей*, поскольку промежуток времени от момента сбора сведений до их публикации может быть достаточно длительным;
 - ✗ - приведенная в опубликованных данных *классификация признаков часто не совпадает с той, которая необходима исследователю*;
 - ✗ - наконец, стоит задуматься и *о степени достоверности данных*. Во всяком случае, необходимо проверить первоисточник, цель публикации и дать оценку методам сбора данных.

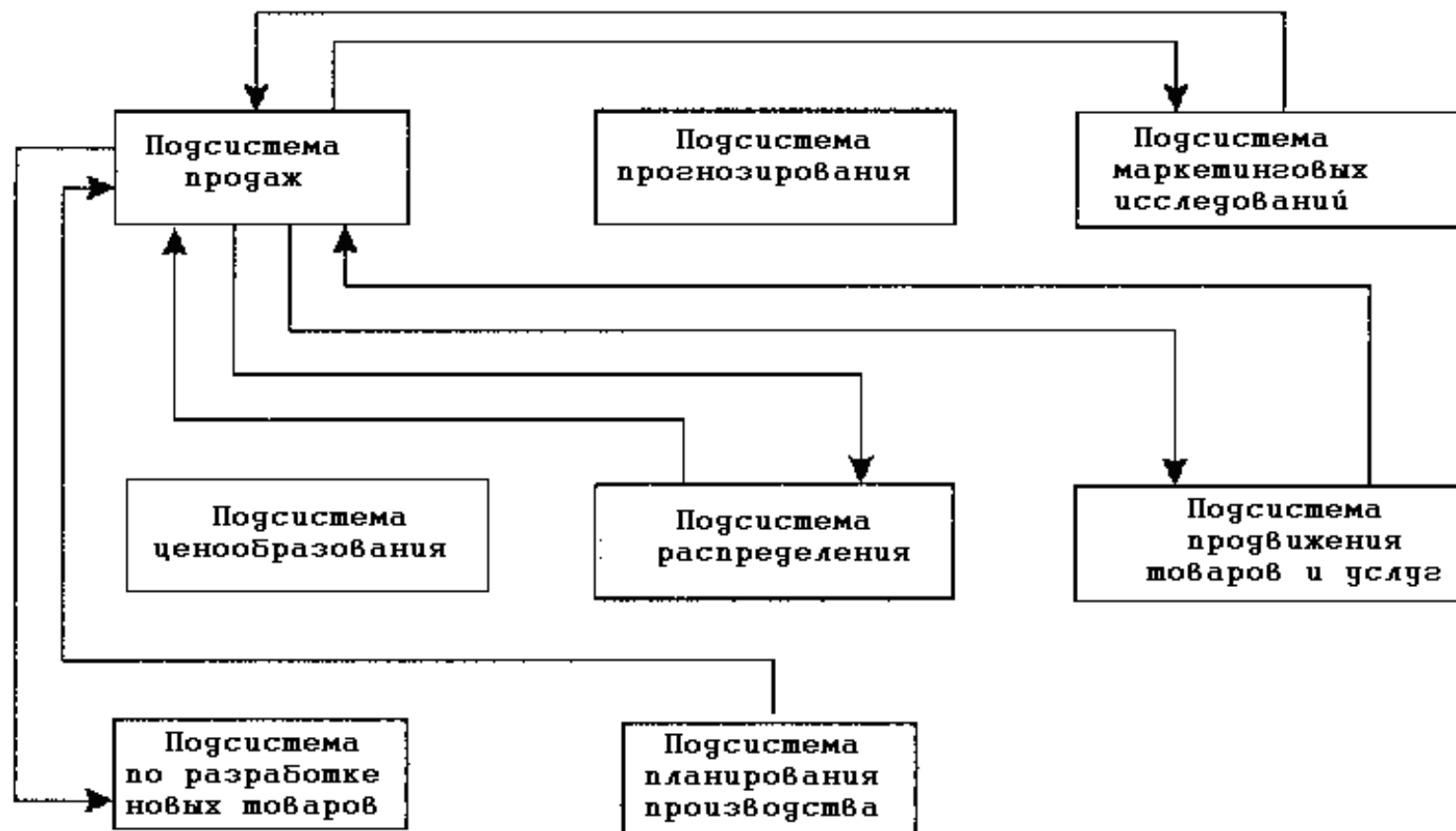
- ✦ Перспективным и прогрессивным источником получения информации для маркетингового управления компанией и эффективного маркетинга являются *информационные сети*.
- ✦ *Централизованная информационная система маркетинга*. Она предусматривает организацию информационного центра, в который информация стекается в полном объеме со всех подразделений промышленного предприятия, где она накапливается и в соответствии с запросами передается, опять же, во все подразделения.



ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ С МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

- ✗ Организация работы с маркетинговой информацией в значительной степени определяется размером и организационной структурой предприятия:
- ✗ в небольших фирмах отдельная маркетинговая служба, может быть, и не создана. В таких случаях сбором информации и ее интерпретацией занимаются все подразделения, которые выполняют маркетинговые функции;
- ✗ на средних предприятиях существуют хотя и скромные по численности, но достаточно жестко структурированные маркетинговые службы. Каждый сотрудник в рамках своей компетенции собирает и анализирует информацию, а затем предоставляет непосредственному руководителю подразделения;
- ✗ крупные предприятия, с большим объемом и широким ассортиментом выпускаемой продукции, наличием многочисленных связей с поставщиками и покупателями не могут обойтись без четко налаженной системы информационно-аналитического обеспечения структурированной и иерархически построенной службы маркетинга.

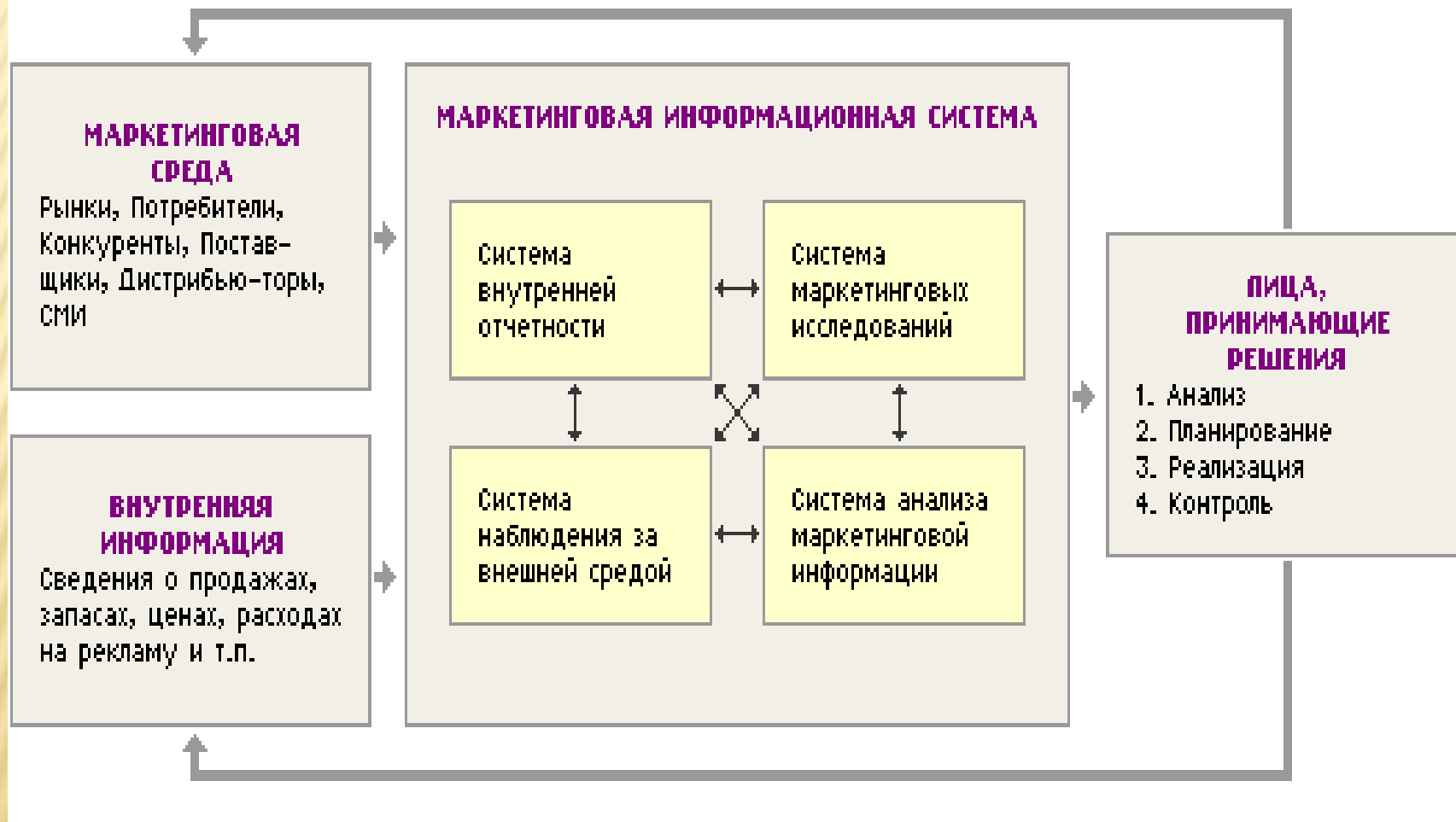
ПРИМЕР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ



НАИБОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ПРИКЛАДНЫЕ ПОДСИСТЕМЫ

- × Подсистема продаж
- × **Подсистема прогнозирования**
- × Подсистема маркетинговых исследований
- × **Подсистема ценообразования**
- × Подсистема распределения
- × **Подсистема продвижения товаров или услуг**
- × Подсистема разработки новых продуктов
- × **Подсистема планирования производства**

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (1)



СИСТЕМА ВНУТРЕННЕЙ ОТЧЕТНОСТИ (1.1)

- ✗ отвечает за сбор, обработку анализ внутренних данных. В распоряжении компании находится ценная информация о запасах, объемах продаж, затратах на рекламу, выручке.
- ✗ позволяет сохранить эти данные.
- ✗ и преобразовать в удобную для работы форму, в результате чего можно анализировать прибыльность конкретных товаров/услуг, каналов распределения, потребителей, динамику объемов продаж и т.п.

СИСТЕМА АНАЛИЗА ВНУТРЕННЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (1.2)

- ✗ представляет собой разовый анализ внутренней информации, проводимый для достижения конкретной цели
- Подобный анализ проводится всякий раз, когда в этом появляется необходимость.

СИСТЕМА НАБЛЮДЕНИЯ ЗА ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ (1.3)

включает в себя отслеживание:

- ✗ изменений в законодательстве
- ✗ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОСТОЯНИИ страны/региона
- ✗ уровне доходов граждан
- ✗ изменений в технологии производства товаров компании
- ✗ появлении новых технологий и новых конкурентных товаров, и т.п.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ (ИНФОРМАЦИИ) (1.4)

- ✗ проводятся для получения информации по конкретному вопросу для решения вполне конкретной проблемы

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

- ✗ Позволяет 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.

ИНТЕГРИРОВАНИЕ МИС В ОБЩИЙ МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИОННОГО УПРАВЛЕНИЯ

- ✗ Основным фактором повышения эффективности маркетинговой деятельности является ее способность интегрироваться в общий механизм организационного управления.
- ✗ В зарубежной практике наблюдается тенденция уменьшения размеров формальных, традиционных отделов маркетинга.
- ✗ Маркетинг как бы ускользает из маркетинговых служб и распространяется по всей организации.
- ✗ Возможная классификация интегрированных систем поддержки маркетинговой информации представлена в таблице.

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Размеры Параметры	Локальные функциональны е системы	Малые интегрированны е системы	Средние интегрированн ые системы	Крупные интегрированн ые системы
Название систем	Marketing Analytic, Expert Choice, Супер- менеджер.	Concord XAL, Exact, Парус, Гал актика, Эталон+, Expert Office	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. дол.	5 – 50	50-150	150-300	Свыше 300
Сроки внедрения	До 4 –х месяцев	Более 4-х месяцев	Более 6-9 месяцев	Более 9-12 месяцев

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАБОТЕ С СИСТЕМАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- ✗ **внедрение новых методов сбора и анализа данных:** **CATI** (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), **CAPI** (устройство для компьютеризированных личных интервью), **Peoplemeters** (устройство для оценки популярности различных телевизионных передач) и др. ;
- ✗ **формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных.** Современные базы данных представляют собой не только адресный список покупателей, но и полную информацию о каждом покупателе и его потребительском поведении в течение длительного промежутка времени;
- ✗ **применение нововведений в области имеющихся маркетинговых данных, связанных с концепцией управления знаниями.** Маркетинговые знания представляют собой накопленный интеллектуальный капитал компании, способствующий принятию эффективных маркетинговых решений.

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАБОТЕ С СИСТЕМАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (2)

- ✦ Информационными системами, обеспечивающими эффективную ориентацию на рынок, в настоящее время являются системы класса CRM (customer relationship management - управление взаимоотношениями с клиентами). Такие системы появились лишь в середине 90-х годов и находятся в стадии развития.
- ✦ CRM - это стратегия компании касательно взаимодействия с клиентами во всех организационных аспектах - рекламе, продаже, доставке и обслуживании клиентов, дизайне и производстве новых продуктов, выставлении счетов и т.п.
- ✦ Это стратегия, основанная на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними.

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В РАБОТЕ С СИСТЕМАМИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (3)

- ✦ Главная задача CRM систем - привлечение и удержание клиентов в маркетинге - продажах, сервисе и обслуживании, независимо от канала, через который происходит контакт с клиентом.
- ✦ Система CRM облегчает координацию действий различных отделов, обеспечивая их общей платформой для взаимодействия с клиентами, и дает каждому из них доступ к полной информации о них, что способствует наилучшему удовлетворению потребностей клиентов.
- ✦ Основой системы CRM являются приложения автоматизации продаж.

ФУНКЦИИ CRM СИСТЕМ:

- ✖ - ведение календаря событий и планирование работы;
- ✖ - управление контактами (ни один важный звонок или личное обращение не будут упущены);
- ✖ - работа с клиентами (каждый клиент будет обслуживаться на высочайшем уровне, благодаря зафиксированной истории взаимодействия с ним);
- ✖ - мониторинг потенциальных продаж (ни одна потенциальная возможность не будет упущена, каким бы плотным не было расписание сотрудника);
- ✖ - поточная организация продаж (эффективное управление циклом продаж);
- ✖ - повышение точности прогнозов продаж; автоматическая подготовка коммерческих предложений (освобождение сотрудников от рутинной работы);
- ✖ - предоставление информации о ценах; автоматическое обновление данных о размере бонуса в зависимости от выполнения поставленных задач;
- ✖ - предоставление актуальной информации о состоянии дел в региональных представительствах;
- ✖ - формирование отчетов (эффективный инструментарий автоматического создания отчетов по результатам деятельности);
- ✖ - организация продаж по телефону (создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов).

CRM-СИСТЕМЫ В РОССИИ

- ✗ В России CRM-системы приобрели популярность. Проводятся семинары, презентации, демонстрируются программные продукты, публикуются статьи.
- ✗ Однако до сих пор главный упор в этих акциях популяризации CRM-технологий делается на возможности ведения непрерывного взаимодействия с клиентами по вопросам, связанным с продвижением, продажей и поддержкой продуктов и услуг, т.е. на операционной активности.
- ✗ Без сомнения, эта деятельность является очень важным элементом CRM-технологии. Однако она реализует лишь часть возможностей, которые может дать стратегия ориентации на клиента.
- ✗ Не менее важную роль в реализации CRM-стратегии играют инструменты, которые должны обеспечить как оперативный, так и стратегический анализ, а также оценку ситуации и поддержку принятия управленческих решений в области маркетинга.

**БЛАГОДАРЮ
ЗА
ВНИМАНИЕ!**