

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Студ. Легка А.О.

Наук. керівник доц. Лойко Д.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розвиток систем маркетингової інформації було пов'язано, перш за все, зі зміною ролі маркетингу в діяльності компаній і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо на першому етапі функціонування маркетингових інформаційних систем (МІС) робота відбувалася з розрізненими масивами інформації, що надходять із зовнішнього середовища нерегулярно, то поступово процес збору й обробки маркетингової інформації став більш систематизованим, а інформація – більш інтегрованою, що помітно полегшило аналіз і використання даних всередині компанії, поліпшило якість даних, що надходять в систему.

Інформаційна система маркетингу (ІСМ) – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікації, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу управління, об'єднаних в технологічний ланцюг для збирання, передавання, оброблення й нагромадження інформації для підготовки і прийняття управлінських рішень у маркетингу.

Головна мета функціонування ІСМ – підвищення якості маркетингу, забезпечення фахівців необхідною обробленою інформацією для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Маркетингові інформаційні системи створюються з урахуванням конкретних потреб підприємств, і тому в кожного підприємства – своя система. Будь-яке підприємство має низку специфічних особливостей як внутрішнього характеру (продукція, ціна, дистриб'юторська мережа, зв'язки), так і зовнішнього (ринок, конкуренція, замовники і т. п.), що впливають на процеси прийняття рішень. Інформаційна система, як система управління, тісно пов'язується, як з системами збереження та видачі інформації, так і з іншою – з системами, що забезпечують обмін інформацією в процесі управління. Вона охоплює сукупність засобів та методів, що дозволяють користувачу збирати, зберігати, передавати і обробляти відібрану інформацію.

Інформаційні системи існують з моменту появи суспільства, оскільки на кожній стадії його розвитку існує потреба в управлінні. Місією інформаційної системи є виробництво потрібної для організації інформації, потрібної для ефективного управління всіма її ресурсами, створення інформаційного та технічного середовища для управління її діяльністю. В будь-якій інформаційній системі управління вирішуються задачі трьох типів:

- задачі оцінки ситуації (деколи їх називають задачами розпізнавання образів);
- задачі перетворення опису ситуації (розрахункові задачі, задачі моделювання);
- задачі прийняття рішень (в тому числі і оптимізаційні).

Мінімальна вимога до маркетингової інформаційної системи – задоволення інформаційних потреб кожного елемента маркетингу. Результат функціонування ІСМ – доведення до кожного користувача (керівника, фахівця) інформації, що по змісту, часу представлення і методам відображення дає можливість ефективно виконувати функції і процедури керування.

Як правило, розвинена ІСМ включає такі підсистеми: внутрішньої інформації, зовнішньої та інформації маркетингових досліджень.

Таким чином, інформаційну систему маркетингу (ІСМ) можна визначити як сукупність процедур та методів, які використовуються для створення, аналізу та розповсюдження інформації для випередження маркетингових рішень на регулярній постійній основі.