Учреждение образования

Белорусский государственный университет информатики и

радиоэлектроники

Кафедра менеджмента

Реферат

на тему «Информационные технологии в маркетинге»

Выполнила:

Студент группы 524402

Лащётко А.В.

Проверила: Орлова Е.И.

Минск 2017

Содержание

Введение3

1 История развития национального маркетинга 4

2 Концептуальная модель маркетинговой информационной системы

3 Тенденции развития систем маркетинговой информации

Заключение

Список используемой литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Современная экономика характерна взаимодействием трех основных ее субъектов: производителя, потребителя и государства. Каждый из этих участников хозяйственных процессов имеет конкретные цели, в соответствие с которыми и строит свою деятельность. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретают глубокие знания рынка и способность умело применять инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Совокупность таких знаний и инструментов и составляют основу маркетинга.

Маркетинг является одним из видов управленческой деятельности и влияет на расширение производства и торговли путем выявления запросов потребителей и их удовлетворения. Он увязывает возможности производства и реализации товаров и услуг с целью покупки продукции потребителем. Маркетинг не начинается там, где завершается производство. Напротив, характер и масштабы производства диктуются маркетингом. Эффективное использование производственных мощностей, нового высокопроизводительного оборудования и прогрессивной технологии предопределяется маркетингом.

Маркетинг используется не только производственными предприятиями, но также торговыми организациями, организациями сферы услуг, отдельными лицами. Поэтому маркетинг не является какой-то универсальной, унифицированной концепцией, напротив, направления и методы ее реализации требуют адаптации к типу организации, условиям и возможностям ее применения.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

**1 История развития национального маркетинга**

Уровень развития маркетинговых коммуникаций организации находится в прямой зависимости от состояния ее маркетинговой деятельности (это нормальный причинно-следственный комплекс). На первом этапе развития маркетинга денег на рекламу дают редко и мало, соответственно, маркетинговые коммуникации, как таковые, практически отсутствуют. На втором – реклама есть, но рекламные послания, как правило, нерегулярны и достаточно бессистемны. И только на третьем этапе маркетинговые коммуникации принимают более-менее интегрированный характер. Неудивительно, что на именно данном этапе большинство менеджеров начинает серьезно интересоваться вопросом – какая же часть рекламного бюджета организации тратится впустую. Однако ответить на него, используя технологии работы с маркетинговой информацией «второго этапа», как правило, непросто.

Типичный «портрет» фирмы, находящейся на третьем этапе развития маркетинговой деятельности, выглядит следующим образом. Число клиентов достаточно велико, информации о них много, она постоянно где-то теряется, оседает и искажается (по меткому выражению одного знакомого директора, сидящего на верхнем этаже административного здания, вся информация в их фирме подчиняется закону гравитации и перемещается только сверху вниз). Отчеты из отдела продаж и маркетинга поступают в разных формах, причем то, что просил руководитель по разным причинам отсутствует.

Самым дисциплинированным подразделением является бухгалтерия и нужная информация в их базах вроде бы есть (затраты на рекламу, карты клиентов, объемы продаж и пр.). Однако пользователям бухгалтерских программ все запрашиваемые данные представляются только в агрегированном виде (как правило, по кварталам) без динамики. Контроль эффективности рекламных обращений в режиме реального времени вести не удается. Вызывали специалистов настроить отчеты, те обещали, но до сих пор почему-то не настроили. Отдел рекламы своими силами пытается отслеживать число обращений, но телефонов не хватает, клиентов переключают сразу на отдел продаж и статистика получается какая-то кривая. Кто-то говорил, что в маркетинге есть все данные о рекламных кампаниях конкурентов, но никто их до сих пор не видел. Надо бы зайти и спросить, но некогда. И главное, некогда объяснять маркетологам задачу. Время -- деньги. -- на столе уже новый план комплексной рекламной кампании, предлагаемый очередным рекламным агентством. На данном этапе менеджер начинает понимать, что проблема не в отсталости или нерасторопности сотрудников, а в отсутствии системы, единого утвержденного регламента по работе с маркетинговой информацией.

Осталось разобраться, как с этим бороться. Достаточно быстро возникает желание какую-то такую систему создать. Но сразу же появляется много организационных проблем. Во-первых, как показывает практика, менеджеру порой достаточно сложно регламентировать структуру своих информационных запросов. Не всегда ясно, какая именно информация нужна для принятия (оценки эффективности) тех или иных маркетинговых решений. Кроме того, на это требуется время, а его, как правило, нет. Во-вторых, нет определенности относительно форм представления данных. У каждого менеджера есть определенные преференции (кому-то нужны таблицы, а кому-то графики), а стандартов нет. Наконец, не всегда понятно, откуда какую информацию получать. И кого назначить ответственными (необходимо учитывать, что для любого подразделения фирмы это дополнительная работа). Решений существует всего два. Самое популярное -- попытаться построить такую систему своими силами. Прежде всего, это требует энергии и энтузиазма руководства, а также времени и сил непосредственных исполнителей. По нашим оценкам, таким образом поступает более 90 % фирм «третьего этапа». В этом случае технологии получения информации разрабатывает отдел маркетинга, формы представления данных определяет руководство, используемая программная среда -- MS Excel и MS Access. Иногда можно встретить настоящие шедевры, написанные в этих приложениях Windows. Некоторые отчаянные люди даже создают свои программные продукты (таких не более 3 %).

Главная проблема такого подхода -- «кусочно-линейный» характер решений. Как правило, самостоятельно организованная маркетинговая информационная система построена по «заплаточному» принципу и решает только те задачи, о которых вспомнили. Соответственно, если вспоминают еще о чем-то, -- достраивают новые модули. В конце концов, система приобретает совершенно бессистемный характер и перестает работать в требуемом режиме. Решение второго уровня -- покупка некого программного продукта. Основной плюс -- решена проблема стандартов отчетности. Основной минус -- отсутствие технологий получения информации (в программы просто нечего заносить). Проектирование и привязка таких технологий к программным стандартам процесс сам по себе достаточно трудоемкий. И, наконец, редко кого устраивают существующие программные решения по формам представления маркетинговой информации. Наверное, именно поэтому фирм, которые выбирают данный путь построения маркетинговых информационных систем, всего 7 %.

**2 Концептуальная модель маркетинговой информационной системы**

Маркетинговая информационная система (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 (рис. 3.1). МИС — это концептуальная система, помогающая решать, как задачи маркетинга, так и задачи стратегического планирования.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников, в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. Внутренняя информация содержит данные о заказах на продукцию, объемах продаж, отгрузке продукции, уровне запасов, об оплате отгруженной продукции и др. Данные из внешних источников получают на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

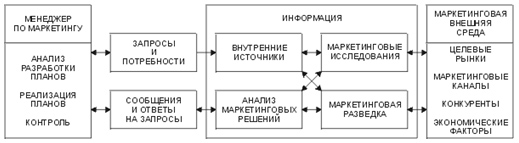


Рис. 3.1. Маркетинговая информационная система

Маркетинговая разведка — постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и для 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. Подобная информация не собирается в двух рассмотренных ранее системах. Такая деятельность осуществляется периодически, по мере появления определенных проблем, на основе использования специальных методов сбора и обработки данных.

В маркетинговую информационную систему также входит подсистема анализа маркетинговых решений, 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, и ее анализ в заданном направлении.

Маркетинговая информационная система обеспечивает выходную информацию в форме периодических сообщений, ответов на запросы и результатов математической имитации.

Маркетинговая информационная система предназначена для:

* раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
* выявления благоприятных возможностей;
* нахождения и оценки стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности;
* оценки на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга.

**3 Тенденции развития систем маркетинговой информации**

Развитие систем маркетинговой информации было связано, прежде всего, с изменением роли маркетинга в деятельности компаний и разработкой новых информационных технологий. Если на самом первом этапе функционирования маркетинговых информационных систем (МИС) работа велась с разрозненными массивами информации, поступающими из внешней среды нерегулярно, то постепенно процесс сбора и обработки маркетинговой информации стал более систематизированным, а информация — более интегрированной, что заметно облегчило анализ и использование данных внутри компании, улучшило качество данных, поступающих в систему. Кроме того, эволюция маркетинговых информационных систем шла от сбора и анализа детальной и рутинной информации к оперированию более обобщенной информацией, пригодной для принятия управленческих и стратегических решений. Процесс интеграции затронул не только маркетинговые информационные системы, но и другие информационные системы внутри компаний, обозначив новый этап в работе с информацией — создание глобальных информационных систем.

Огромный импульс к развитию современных систем маркетинговой информации дало усовершенствование информационных технологий в 90-е годы, когда были разработаны и стали широко использоваться системы, позволяющие значительно сократить издержки хранения единицы информации, увеличить скорость обработки и анализа данных, получили дальнейшее развитие телекоммуникации и электронные средства передачи информации, расширились возможности работы с глобальным информационным пространством Интернета.

Рост технических возможностей при создании информационных систем и расширение спектра решаемых задач в последние несколько лет привели к существенному росту числа компаний, использующих МИС в развитых странах. В 1991 г. в ряде исследований, посвященных системам маркетинговой информации, было обнаружено, что уже более 90% компаний используют МИС в своей деятельности, в то время как в 1985 г. системами маркетинговой информации пользовались в 75% организаций, а в 1971 г. — всего в 30%. Если в начале 80-х годов только 25% американских и европейских компаний строили свою маркетинговую стратегию на регулярно получаемой информации, то к концу этого же десятилетия таких компаний насчитывалось уже около 80%1.

Развитие систем маркетинговой информации и увеличение возможностей обработки и анализа данных привели к усилению роли МИС в информационном обеспечении принятия решений на высоких ступенях управленческой иерархии. Если раньше менеджеры высокого уровня опирались при принятии решений в большей степени на свою интуицию, чем на имеющуюся в компании информацию, а информационные системы использовались главным образом для обеспечения потребностей в информации низшего управленческого звена, то в настоящее время использование систем маркетинговой информации менеджерами высшего и среднего звена неуклонно растет.

Среди современных направлений в работе с системами маркетинговой информации в зарубежных странах можно назвать три основных: первое — внедрение новых методов сбора и анализа данных, второе — формирование новых подходов к анализу рынка с помощью микромаркетинга и маркетинга баз данных и третье — применение нововведений в области организации имеющихся маркетинговых данных, воплотившихся в концепции управления знаниями.

В последнее время широкое распространение получили новые подходы к сбору данных: CATI (устройство для компьютеризированных телефонных опросов), CAPI (устройство для компьютеризированных личных интервью), сканеры, Peoplemeters (устройства для оценки популярности различных телевизионных программ), EPOS (electronic point of sale) — устройства, основанные на технологии сканирования штрих-кодов, позволяющие получать полную информацию о продажах и ценах из каждой торговой точки, и другие электронные устройства. Применение этих нововведений в значительной мере способствовало повышению эффективности систем маркетинговой информации и позволило увеличить скорость реагирования на изменения, происходящие во внешней среде. Кроме того, с помощью подобных инструментов существенно повысилась объективность собираемой информации.

Совершенствование инструментария работы с информацией происходило не только на уровне сбора данных, но и на этапе их обработки. Новые технологии в работе с базами данных, благодаря которым появилась возможность снизить издержки хранения информации и значительно увеличить ее объемы и скорость обработки, создали необходимые условия, без которых компаниям не удалось бы воспользоваться всеми возникшими преимуществами от перечисленных новых методов сбора данных. Некоторые компании стали использовать в маркетинге такие сложные инструменты, как нейронные сети и искусственный интеллект, позволяющие не только определять достаточно очевидные взаимосвязи между потребителями, продуктами и рынками, как это предполагают стандартные методы анализа, но и рассчитывать различные переменные для каждого отдельного потребителя и, таким образом, получать более точные данные.

Одним из новых методов работы с информацией, получающих все большее распространение, является маркетинг баз данных (database marketing), который приобрел особую популярность в связи с переходом от массового маркетинга к целевому маркетингу. Со временем рынок в индустриально развитых странах оказался настолько мелкосегментированным, что достижение наиболее мелких сегментов с помощью традиционных методов маркетинга сделалось практически невозможным. В условиях насыщенности рынка и ожесточенной конкуренции каждый отдельный потребитель стал объектом пристального внимания компаний, производящих потребительские товары, которые для удержания рыночных позиций начали работу с покупателями с помощью интегрированных средств коммуникации, телекоммуникации и баз данных, основной функцией которых является установление обратной связи с рынком.

В основе маркетинга баз данных лежит создание и поддержание базы данных, которая содержит информацию о каждом потребителе. Современные базы данных представляют собой не просто адресный список покупателей, как это было раньше, а полную информацию о потребительском поведении в течение относительно длительного периода. Эта информация включает в себя то, какие продукты и в каких комбинациях покупал данный покупатель, по каким ценам, в каких магазинах, в каких мероприятиях по стимулированию он участвовал, и т.п. Содержимое базы данных обновляется с каждой последующей покупкой, компания имеет возможность отслеживать поведение каждого отдельного покупателя во времени, поддерживая постоянный диалог с потребителем.

Преимуществом интерактивного маркетинга является то, что он позволяет отслеживать данные о потреблении отдельных покупателей и увязывать различные рыночные мероприятия и весь комплекс маркетинга с этими данными, анализировать реакцию конкретного покупателя на эти мероприятия с учетом его социально-демографических характеристик и, таким образом, повышать эффективность маркетинговых мероприятий, более полно удовлетворяя существующие потребности рынка. В результате применения этого подхода коммуникации и продвижение становятся для компании единым информационным потоком.

В настоящее время существуют различные способы поддержания диалога с покупателями с помощью баз данных. Адресные базы данных могут формироваться на основании почтовых адресов, телефонов, различных купонов на приобретение продукции. Одним из популярных способов является создание карточек регулярного покупателя, которым, например, активно пользуется авиакомпания KLM.

Интеграция всех имеющихся информационных источников и переход от системы, состоящей из набора разрозненных данных, к системе маркетинговых знаний (кnowledge system) — важная современная тенденция в работе с информацией большинства западных компаний. Маркетинговые знания представляют собой накопленный интеллектуальный капитал компании, включающий в себя данные, информацию и идеи и необходимый для принятия наилучших и наиболее эффективных решений управленческим аппаратом компании.

Благодаря новейшим информационным технологиям объем данных, поступающих в информационную систему, заметно возрос, так что существующие системы маркетинговой информации оказались неспособными переработать все имеющиеся данные и предоставить вовремя те данные, в которых компания больше всего нуждается. Только формирование системы маркетинговых знаний дало компаниям возможность воспользоваться всеми накопленными ими данными.

Информация, которая хранится в компании, со временем устаревает, теряется или утрачивает свое значение и, следовательно, не представляет особой ценности для компании в долгосрочной перспективе. Ценность информации для компании возрастает только тогда, когда она обобщается и становится знанием, хранящимся внутри компании и составляющим основу для принятия наиболее эффективных решений.

Большинство крупных зарубежных компаний в настоящее время активно занимаются созданием систем маркетинговых знаний о рынке. К примеру, в компании Henkel создана система под названием IDIS, которая анализирует всю имеющуюся информацию и выбирает решения, основываясь на критерии «наиболее успешное решение из накопленного опыта». В Coca Cola с 1997 г. используется Inform Cascade — система, которая, по словам руководства компании, является неотъемлемой частью ее инфраструктуры. Эта система нацелена на организацию информационных потоков в таких областях как продвижение торговых марок, планирование, глобальный маркетинг. Inform использует не только данные внутренних продаж, но и материалы многочисленных исследований и статистических материалов, которые могут носить как количественный, так и качественный характер. При разработке новых программ по продвижению марок или новой рекламной кампании система задействует результаты имеющихся исследований и опыт, накопленный на различных рынках.

При создании системы знаний происходит переход от изолированных источников информации к новой системе, которая объединяет в себе все источники данных и знания, накопленные в компании, приводит к универсализации всех принципов работы с информацией. Система знаний о рынке представляет собой экспертную систему информационной поддержки, в которую интегрируются знания экспертов компании для обоснования управленческих решений и разработки алгоритмов поиска ответов на все возникающие в сфере маркетинга вопросы. Управление этими знаниями позволяет оценивать не только отдельные рыночные аспекты, но и получать целостную картину, не только формировать ответы на вопрос «что произошло?», но и объяснять, «Почему это произошло?». Система маркетинговых знаний позволяет немедленно подстраиваться под все проблемы и потребности компании, отслеживать эффект синергии, возникающий при воздействии на различные элементы комплекса маркетинга. Иными словами, система маркетинговых знаний представляет собой наиболее развитую систему маркетинговой информации в современных условиях.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации (конъюнктуры) и разработка прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенности товаров, характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров и ряда других факторов.

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Это решение может относиться к любому аспекту внешнеторговой и маркетинговой деятельности, поэтому нерационально ограничивать расходы на такие исследования по причине «экономии средств»: потери, вызванные неверным решением, бывают обычно в 10 – 100 раз большими.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

[1] Маркетинговые информационные системы. Современное состояние маркетинговых исследований. – Электронный ресурс. <https://studme.org/10810806/marketing/marketingovye_informatsionnye_sistemy_sovremennoe_sostoyanie_marketingovyh_issledovaniy>

[2] Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с. <http://www.zavtrasessiya.com/index.pl?act=PRODUCT&id=1047>

[3] Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.