

Иванова И.А. Исследование маркетинговых информационных систем // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2017. – № 10 (октябрь). – АРТ 433-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 339.138:004 (045)

Иванова Ирина Александровна
студентка 3 курса, факультет прикладная информатика
Научный руководитель: Никифоров В.А., к.т.н., доцент
Филиал ФГБОУ ВО "НИУ "МЭИ" в г. Смоленске
г. Смоленск, Российская Федерация
e-mail: vitaliia_ivanova@bk.ru

**ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ
СИСТЕМ**

Аннотация: В статье рассмотрены маркетинговые информационные системы (МИС), элементы и принципы МИС.

Ключевые слова: маркетинговые информационные системы (МИС), преимущества МИС, элементы и принципы МИС.

Ivanova Irina
3rd year student, Faculty of Applied Informatics
Supervisor: V. Nikiforov, Cand. of Technical Sc., Associate Professor
Branch of FGBOU VO "NIU" MEI "in Smolensk
Smolensk, Russian Federation

A STUDY OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS

Abstract: the article describes the marketing information system (MIS), elements and principles of MIS.

Key words: marketing information system (MIS), advantages of MIS, elements and principles of MIS.

Под маркетинговой информационной системой (МИС) понимают совокупность функционирующих приемов и ресурсов, собираемых, анализируемых, классифицируемых, оцениваемых, а также распространяемых актуальную информацию для дальнейшего использования, на основе которой будут приняты эффективные маркетинговые решения.

Маркетинговая информационная система на предприятии необходима, так как она определяет потребности в информации для маркетингового управления, а также обеспечивает ее получение и своевременное предоставление менеджерам [1]. Как правило, обычные МИС состоят из четырех элементов. Данные элементы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Характеристика элементов МИС

Элемент МИС	Характеристика элемента
Подсистема внутреннего учета и отчетности	Данная подсистема проводит мониторинг показателей, отражает уровень издержек, финансовое состояние предприятия и другие показатели во внутренней отчетности самого предприятия
Подсистема маркетингового наблюдения и мониторинга внешней среды	Совокупность все возможных методов, процедур и средств, используемых с целью получения ежедневной и достоверной информации среде маркетинга
Подсистема маркетинговых исследований	Получение информации посредством маркетинговых исследований, а также своевременное доведение данной информации до руководителей
Подсистема поддержки принятия маркетинговых решений	Использование моделей на основе полученной информации для осуществления маркетинговых мероприятий

Следовательно, можно выделить такие преимущества МИС, как:

- четко организованный процесс сбора информации;
- возможность вовремя избежать кризисов;
- принятие качественных управленческих решений маркетинга;
- возможность координировать план маркетинга.

Чтобы данная система работала без сбоев, она должна строиться на основе методологических принципов [2]. Данные принципы рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2 – Сущность методологических принципов построения МИС

Принцип	Суть принципа:
Принцип полного удовлетворения	Потребитель должен быть удовлетворен не только конечным продуктом, который распространяется и производится предприятием, но и удовлетворен информацией (маркетинговой)
Принцип достоверности маркетинговой информации	Маркетинговая информация должна быть достоверной и достаточной для принятия обоснованных маркетинговых решений
Принцип комплексности	Деятельность предприятия должна производиться с учетом всех составляющих комплекса маркетинга (продукт, сбыт, продвижение, цена, процесс, физическое окружение, персонал)
Принцип системности	На всех стадиях цикла управления система маркетинга должна совместно функционировать с другими информационными системами
Принцип постоянного совершенствования маркетинговой деятельности	При управлении маркетингом необходимо использовать современные научно-методические разработки, программные продукты, а также коммуникационно-информационные системы
Принцип процессного подхода	Система маркетинга представляет собой совокупность взаимодействующих и взаимосвязанных информационных процессов

Следовательно, из рассмотренных принципов можно заключить, что МИС для своего функционирования используют информацию, которая может быть получена из внешних и внутренних источников. К внешним источникам получения информации можно отнести государственные статистические данные; разнообразные материалы, которые опубликовываются в научных и официальных изданиях, интернете, справочниках, СМИ; отчеты и рекомендации консалтинговых фирм; информация от торговых представителей предприятия.

Несомненно, внутренними источниками являются опросы и специальные исследования, которые проводит маркетинговая служба предприятия; внутренний статистический, бухгалтерский учет и отчетность предприятия; данные о потребителях и клиентах; мониторинги.

В своем информационном обеспечении предприятия сталкиваются с такими проблемами, как:

- избыток ненужной информации;
- невозможность определения точности и полноты имеющейся информации;
- дефицит нужной информации;
- опоздание поступления важной информации;
- распыление информации по разным подразделам предприятия, в результате чего ее трудно найти.

Для решения данных проблем создаются маркетинговые информационные системы.

Таким образом, можно сделать вывод, что любое предприятие для сбора внешней маркетинговой информации, а также и для ее защиты создает такие системы, как маркетинговые информационные системы, которые подстраиваются организацией «под себя». Ведь принятие эффективных

маркетинговых решений зависит в первую очередь от наличия текущей и достоверной информации о конкурентах.

Список использованной литературы:

1 Модель маркетинговой и информационной системы на основе комплекса маркетинга [Электронный ресурс] :
https://studme.org/33768/informatika/model_marketingovoy_informatsionnoy_sistemy_osno_ve_kompleksa_marketinga (Дата обращения 11.10.2017)

2 Лавникова Ю. В. Организация маркетинговой информационной системы вуза // Молодой ученый. 2014. №8. С. 514-517.

Дата поступления в редакцию: 22.10.2017 г.

Опубликовано: 26.10.2017 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2017

© Иванова И.А., 2017