

Marketing informacioni sistem

Prof. dr Mira Kačar

II Marketing informacijski sistem

- Karakteristike marketing informacijskog sistema
- Uvodjenje MIS-a u preduzeće
- Kotlerov model MIS-a
- Marketing sistem podrške odlučivanju

Marketing informacijski sistem (MIS)

- Sistematsko i kontinuirano prikupljanje, sortiranje, analiza, čuvanje i distribucija relevantnih i ažurnih *podataka* i *informacija* za potrebe marketing menadžera.
- Obezbedjuje informacije za sve vrste odluka na *svim nivoima* odlučivanja u preduzeću.
- Niži i srednji nivo menadžmenta češće koriste MIS, uglavnom za potrebe *operativnog odlučivanja*.
- MIS odlikuje sposobnost prikupljanja:
 - *primarnih* podataka
 - *sekundarnih* podataka

Informacije

- Informacije su *output* istraživačkog rada a *input* u procesu odlučivanja.
- Marketing menadžeri donose *odluke* na bazi informacija.
- *Dobra informacija* omogućuje marketing menadžerima da:
 - ostvare *konkurentsku prednost*
 - smanje finansijski *rizik* i rizik preduzeća
 - prate *promene* u okruženju
 - pribavljaju *obaveštenja* o konkurenciji
 - koordiniraju razvoj marketing *strategije*
 - mere *performanse* preduzeća
 - pridobiju *podršku* top menadžmenta u odlučivanju
 - unaprede *efikasnost* marketing napora preduzeća

Informacije

- S obzirom na karakteristike informacija, postoje suštinske *razlike* između informacija potrebnih za operativno i stratejsko odlučivanje.
- Osnovne karakteristike informacija potrebnih za *operativno* odlučivanje su:
 - struktuiranost
 - programiranost
 - istorijska dimenzija
 - tačnost
 - interno poreklo
- Osnovne karakteristike informacija potrebnih za *stratejsko* odlučivanje su:
 - nestruktuiranost
 - nisu programirane
 - odnose se na budućnost
 - nisu precizne
 - eksterno poreklo

Informacije

- Za razliku od marketing istraživanja koje je koncentrisano na generisanje informacija, MIS je fokusiran na *upravljanje* tokovima informacija.
- *MIS* pruža menadžerima različite informacije:
 - *Periodične informacije* – daju se u određenim vremenskim intervalima, kontinuiranim ritmom (tržišno učešće proizvoda, cene konkurentskih proizvoda, izloženost propagandnim porukama).
 - *Monitoring informacije* – odnose se na obaveštenja koja se selektuju i sažimaju iz eksternih izvora (kratka obaveštenja o svim člancima o našim konkurentima, izmene zakona i sl.).
 - *Zahtevane informacije* – menadžeri dobijaju samo u slučaju da ih posebno zahtevaju (istraživanje u cilju rešavanja određenog marketing problema).

Orijentacija menadžera

Akcentat na *eksterne* informacije

		Mali	Veliki
Akcentat na <i>interne</i> informacije	Mali	<i>Intuitivno</i> orijentisani menadžeri	<i>Eksterno</i> orijentisani menadžeri
	Veliki	<i>Interno</i> orijentisani menadžeri	Menadžeri orijentisani na <i>vrednost</i> potrošača

Istraživanja u cilju uvođenja MIS-a u preduzeće

- Dijagnoza *postojećeg stanja* – u svakom preduzeću postoji određeni informacijski sistem koji je potrebno sagledati sa više aspekata.
- Utvrđivanje *potreba* za informacijama – svaki korisnik informacija mora biti anketiran.
- Predlog *plana* razvoja MIS-a – treba da se bazira na stručno i objektivno sagledanim potrebama za informacijama ali i kadrovskim i materijalnim mogućnostima.

Osnovi marketing informacionog sistema

- *Ciljevi preduzeća* – utvrđjeni na osnovu dijagnoze i prognoze faktora u okruženju (konkurencija, ekonomska situacija, mere ekonomske politike).
- *Marketing planovi* – odražavaju izbor ciljnih tržišta, konkurentskih marketing ciljeva, postavljanje organizacione strukture, izbor marketing miksa i adekvatnost instrumenata za merenje performansi poslovanja.
- *Mreža marketing obaveštavanja*
 - *Marketing istraživanja* – koriste se kada je potrebno pribaviti informacije o specifičnom marketing problemu.
 - *Monitoring* – koristi se za regularna istraživanja internog i eksternog okruženja preduzeća.
 - *Čuvanje podataka* – uključuje mogućnost povlačenja svih vrsta relevantnih kumuliranih podataka koji se nalaze u MIS-u preduzeća.
- *Primena marketing planova*

Prednosti uvođenja MIS-a

- *Organizovano* prikupljanje podataka
- Proširenje perspektive
- *Čuvanje* važnih podataka
- Izbegavanje kriza
- *Koordinacija* marketing planova
- *Brzina* u prikupljanju dovoljnog broja podataka da bi se donele odluke
- Kumuliranje podataka i *čuvanje* za duže vreme
- Sposobnost vršenja *cost - benefit* analize

Struktura i funkcionisanje MIS-a

■ *Elementi* MIS-a

- ljudi (programeri i operateri)
- računar (hardware)
- program (software)
- postupci i podaci

■ *Faktori* koji utiču na funkcionisanje MIS-a:

- kvalitet raspoloživih podataka
- način na koji se podaci prevode u potrebne informacije
- sposobnost marketing menadžera da pravilno iskoriste informacije

Struktura i funkcionisanje MIS-a

<i>Inputi</i>	<i>Procesi</i>	<i>Outputi</i>
Eksterni <i>podaci</i> Interni podaci	Selekcija Sažimanje Analiza Alociranje Ocena pouzdanosti Aktueliziranje Kontrola	Kvalitet donesenih <i>odluka</i> na svim nivoima

Jednostavan model MIS-a

■ *Faze* modela

1. *Analizirati* postojeće tokove informacija i korisnike
2. Identifikovati *potrebe* za informacijama i korisnike
3. Dizajnirati nove *informacione tokove* koji smanjuju "gep" izmedju prve i druge faze
4. Razmotriti sve u sklopu ukupnog informacionog sistema i preduzeća
5. *Primeniti* novodizajnirani informacioni sistem
6. Odredjena *poboljšanja* i izmene (po potrebi)

Kotlerov model MIS-a

■ *Podsistemi*

- Interne *baze* podataka
- Marketing *obaveštavanje*
- Marketing *istraživanja*
- *Analiza* informacija

Interne baze podataka

- Izvori podataka su mnogobrojni i nalaze se u računovodstvu, finansijama, proizvodnji, istraživanju i razvoju itd.
- Podaci su *jeftiniji* i brže se do njih dolazi.
- Podaci su nekada *limitirani* pošto su prethodno prikupljeni u drugu svrhu ili su nedovoljni.
- Koriste se u procenjivanju šansi i opasnosti u okruženju, formulisanju marketing *planova* i proveravanju *performansi* preduzeća.

Marketing obaveštavanja

- Sistematičan način prikupljanja i analiza opšte raspoloživih informacija o konkurenciji i promenama u marketing okruženju preduzeća.
- Podaci i informacije *potiču* od izvršilaca poslova preduzeća, inženjera i naučnika, agenata prodaje i prodavaca.
- *Informacije* prikupljene na ovaj način:
 - unapredjuju donošenje *strategijskih* marketing odluka
 - omogućuju procenu i praćenje akcija *konkurenata*
 - obezbedjuju razne pokazatelje o šansama i pretnjama u okruženju
- Informacije usmerene na praćenje akcija *konkurenata* mogu se dobiti:
 - iz objavljenih materijala i javnih dokumenata
 - posmatranjem konkurencije ili analiziranjem proizvoda
 - od ljudi koji posluju sa konkurentima
 - od novih zaposlenih i zaposlenih kod konkurencije

Marketing istraživanja

- Sistematsko planiranje, prikupljanje, analiza i izveštavanje o relevantnim podacima u vezi *specifične* marketing situacije sa kojom se suočava preduzeće.
- Preduzeće može *samostalno* preduzeti marketing istraživanja ili angažovati specijalizovanu *agenciju*.
- Kada sprovesti marketing istraživanja?
 - Kada marketing obaveštavanja ne obezbeđuju dovoljno “dubok” uvid i razumevanje marketing *problema*.
 - Kada postoji dovoljno *vremena* pre nego što odluka menadžera mora biti donesena.
 - Kada su postojeće *informacije* nedovoljne za donošenje odluke.
 - Kada je *odluka* značajna sa strateškog ili taktičkog aspekta.
 - Kada je *vrednost* informacija dobijenih istraživanjem veća od troškova istraživanja.

Analiza informacija

- Koriste se napredne *metode statističke analize* i *analitički modeli* u donošenju poslovnih odluka.
- Marketing informacije nemaju *vrednost* sve do trenutka dok ih marketing menadžeri ne iskoriste u rešavanju problema.
- Razvoj informacione tehnologije doveo je do revolucionarnih promena u distribuciji i korišćenju informacija u okviru MIS-a.

Marketing sistem podrške odlučivanju (Marketing Decision Support System)

- Predstavlja *nadogradnju* marketing informacionom sistemu.
- Postoji *direktna komunikacija* menadžera i baza podataka.
- MDSS:
 - pomaže menadžerima u procesu *odlučivanja* o nepotpuno strukturanim ili nestrukturanim problemima
 - poboljšava kvalitet odluka u smislu njihove *efektivnosti* a ne efikasnosti
- *Odluke*
 - *Strategijske* odluke - pretežno nestruktuirane, *najteže* je obezbediti dovoljan broj relevantnih informacija.
 - *Taktičke* odluke - delimično strukturane, lakše je pribaviti informacije.
 - *Operativne* odluke - strukturane i rutinske po prirodi, najlakše je pribaviti dovoljan broj informacija.

Komponente i značaj sistema podrške odlučivanju

■ *Komponente* MDSS-a

- *Baza podataka* – treba da obezbedi dovoljno relevantnih informacija za efektno i efikasno upravljanje marketing aktivnostima preduzeća.
- *PC monitor* – omogućuje korisniku da komunicira sa bazom podataka.
- *Modeli* – obezbedjuju matematičku i računsku reprezentativnost promenljivih i njihovih medjuodnosa.
- *Analitičke sposobnosti sistema* – raspoloživi metodi, npr. regresiona analiza, faktorska analiza, analiza vremenskih serija i dr.

■ *Značaj* MDSS-a:

- daje veliku *samostalnost* svakom menadžeru u kreiranju vlastite podrške pri odlučivanju
- najznačajniji pri donošenju *strategijskih odluka*
- omogućuje da *svako* u hijerarhijskoj strukturi preduzeća dobije one informacije koje su mu potrebne za odluke iz njegovog domena

Proces marketing odlučivanja

- *Dijagnoza postojećeg stanja*
 - upoznavanje sa okruženjem i tržištem
 - identifikovanje šansi i pretnji
 - utvrđivanje konkurentske pozicije

- *Razvoj strategije*
 - definisanje svrhe poslovanja i tržišnih segmenata koje ćemo opsluživati
 - utvrđivanje naših konkurentskih prednosti
 - postavljanje ciljeva koje treba ostvariti

- *Razvoj marketing programa*
 - odluke o proizvodu
 - odluke o kanalima distribucije
 - odluke o cenama
 - odluke o promociji

- *Implementacija*
 - praćenje sprovođenja odluka
 - poboljšanje strategija i programa

Pitanja za kolokvijum

1. Definisane i uspostavljanje MIS-a
2. Faze istraživanja u cilju uvođenja MIS-a u preduzeće
3. Kotlerov model MIS-a
4. Marketing obaveštavanja
5. Proces marketing odlučivanja
6. Marketing sistem podrške odlučivanju (MDSS)

Teme za seminar

1. Marketing informacijski sistem
2. Marketing sistem podrške odločivanju (MDSS)

Vežba

- Predlog modela MIS-a