

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ**

Маркетингова інформаційна система – це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень. Коли план маркетингу визначено за допомогою інформаційної мережі, яка включає дослідження, постійне спостереження і збирання даних, можна конкретизувати і задовольняти загальні потреби маркетингових служб в інформації. Маркетингове дослідження дає точну інформацію для вирішення дослідницьких проблем. Для нього може знадобитися інформація, що зберігається (внутрішні вторинні дані), або збір зовнішньої вторинної та/або первинної інформації.

Постійне спостереження – це процедура, за допомогою якої регулярно аналізується мінливе навколишнє середовище. Таке спостереження може включати вивчення бюлетенів новин, регулярне отримання інформації від співробітників і споживачів, присутність на галузевих засіданнях і спостереження за діями конкурентів. Зберігання даних – це накопичення всіх видів значущої внутрішньої фірмової інформації (такої, як обсяг продажу, витрати, робота персоналу тощо), а також інформації, зібраної через маркетингові дослідження та постійне спостереження.

Ці дані допомагають приймати рішення і зберігаються для подальшого використання. Залежно від ресурсів фірми і складнощів інформаційних потреб маркетингова інформаційна мережа може бути комп'ютеризованою або ні. Невеликі фірми можуть ефективно використовувати такі системи і без комп'ютерів. Необхідні складові успіху будь-якої системи – це послідовність, ретельність і хороша техніка зберігання. Намагаючись вирішити цю проблему, багато фірм розробляють сучасні спеціалізовані системи маркетингової інформації (СМІ).

Система маркетингової інформації – постійно діюча система взаємозв'язків людей, устаткування та методичних прийомів, призначена для збирання, класифікації, аналізу, оцінки й розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів.