

Informacijski sustavi u marketingu

MARKETING
2. godina preddiplomskog studija

1

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

- Što su to marketing informacijski sustavi?
- MIS sačinjavaju ljudi, oprema i postupci za prikupljanje, razvrstavanje, analiziranje, vrednovanje i distribuciju potrebnih, pravodobnih i točnih informacija donositeljima odluka u marketingu (Kotler, 2006)
 - Osnovne karakteristike
 - Sveobuhvatnost i fleksibilnost
 - Formalnost i kontinuiranost
 - Organiziranost tijeka informacija za upravljanje procesom donošenja marketinških odluka

2

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

- Izvori podataka u MISu
 - Interni (unutar poduzeća)
 - "logistika" unutar poduzeća - stanje narudžbi, plaćanja, primke, zalihe materijala
 - Proizvodnja
 - "logistika" izvan poduzeća - praćenje gotovih proizvoda i stanje isporuka
 - Prodaja - podaci o prodaji po područjima, klijentima, predstavnicima
 - Klijenti - reakcije/povratne informacije
 - Eksterni (izvan poduzeća)
 - Poslovni partneri
 - Poslovna okolina
 - Provedena istraživanja tržišta

3

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

- Poduzeća uspostavljaju svoj informacijski sustav radi prikupljanja podataka o raznim uvjetima, činiteljima i događanjima na tržištu
- MIS se može prikazati kao skup (pod)sustava

4

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

5

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

- Osnovni elementi MIS
 - Sustav internih izvješća
 - Sustav marketinškog obavješćivanja
 - Marketinško istraživanje
 - Analitički marketinški sustav
- Među ovim sustavim postoji visoka razina povezanosti, stoga je važno svaki IS projektirati tako da bude jedinstven sa stajališta ciljeva, sadržaja i komunikacija između unutarnjih sustava i cijelog MISa s okolinom

6

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

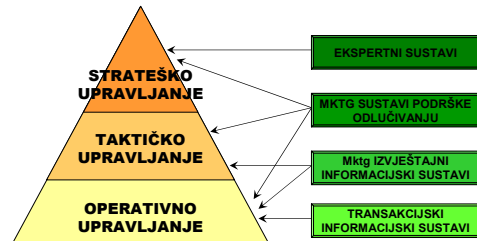
■ RAZVOJ INFORMACIJSKIH SUSTAVA

- Osnovni činitelji koji su potakli razvoj IS-a su:
 - Nepodmirene potrebe za informacijama
 - Tehnički razvoj
 - Relativno snižavanje cijena računalne tehnike
- Osnovni oblici informacijskih sustava (u koje spadaju i MIS) su
 - Transakcijski informacijski sustavi (TIS)
 - Marketinški izvještajni informacijski sustavi (MkIS)
 - Marketinški sustavi podrške pri odlučivanju (MSPO)
 - Ekspertni sustavi (ES)

7

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Odnos razina upravljanja i informacijskih sustava



8

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Transakcijski informacijski sustavi (TIS)

- Pojavljuju se '60-ih godina s prvim računalima koja su bila dostupna za kupnju tvrtkama
- Danas su uobičajeni
- Sustav projektiran da obrađuje veliku količinu rutinskih, ponavljajućih transakcija
- Zadaća – praćenje svih transakcija koje se obavljaju u svakodnevnom poslovanju

9

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Transakcijski informacijski sustavi (TIS)

- Transakcije koje se prate - primjeri
 - Dospjeće robe na i isporuka robe sa skladišta
 - Ispostava računa kupcu
 - Ispostava narudžbi dobavljačima
 - Otpis sredstava
 - Obračun plaća
 - itd.

10

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Marketinški izvještajni informacijski sustavi (MkIS)

- Zadaća – opskrbljuje donositelja marketinških odluka rutinskim, regularnim, ponavljajućim informacijama o tržištu
- Zadaću ostvaruje putem redovnih izvještaja
- Osnovni nedostatak – značajke izvještaja (izgled, informacije) i okolnosti (uvjeti) moraju biti unaprijed određeni
- Gornja razina upotrebljivosti - taktička

11

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Marketinški izvještajni informacijski sustavi (MkIS)

- Primjer
 - Tvrtke koriste ovakve sustave da bi pratile svoj učinak na tržištu – npr. učinkovitost prodajnog osoblja po područjima

12

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Marketinški sustav podrške odlučivanju (MSPO)

- Nastaje kroz evolucijski razvoj IS-a
- Uglavnom pruža informacije višim razinama upravljanja
- Bitne karakteristike ovog koncepta su:
 - Komuniciranje s managerima
 - Procjena mogućih posljedica poduzetih akcija
- Sustav je znatno fleksibilniji u usporedbi s prethodnicima u pogledu informacija koje se mogu tražiti, kao i oblika odgovora koji se mogu dobiti

13

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Marketinški sustav podrške odlučivanju (MSPO)

- Primjer:
 - bankovni službenici mogu koristiti ovaj tip IS-a za procjenu rizičnosti davanja kredita određenom klijentu
 - Moguće je procijeniti efekt različiti akcija unapređenja prodaje – npr. kroz provođenje simulacije s ciljem projekcije vjerojatnih ishoda uvođenja bonifikacije tipa – platiš dva-dobiješ tri

14

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Ekspertni sustavi (ES)

- Nastavljaju se na MSPO
- Novost – umjetna inteligencija – sposobnost strojeva (računala) da simuliraju ljudsko ponašanje tj. razmišljanje
- sustav zasnovan na računalu podržanom umjetnom inteligencijom koji je projektiran za uočavanje i razumijevanje problema i, na kraju, za donošenje optimalne odluke (i/ili poduzimanje optimalne akcije) u danom trenutku ili tijekom vremena

15

INFORMACIJSKI SUSTAVI U MKTG.

■ Ekspertni sustavi (ES)

- Preduvjeti za projektiranje ES-a su:
 - Problem mora biti jasno definiran i saglediv u svojoj cjelini
 - Stručnjaci iz područja od interesa moraju biti spremni podijeliti svoje znanje s projektantima sustava
 - Projektiranje ESa mora donijeti više koristi od šteta
- Predstavlja oblik sustava u kojem se prikuplja, sistematizira (kroz oblikovanje baza) znanje o određenom području te kroz uporabu UI koristi u rješavanju problema

16

... konačno

- DANAS SMO GOVORILI O:
 - Informacijskim sustavima u marketingu
- VAŠA PITANJA?

17