**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА**

**Маркетинговая информационная система**
**Маркетинговая информационная система** — это комплекс материальных ресурсов, организационных процедур и методов, с помощью которых надлежащая информация своевременно и точно собирается с необходимой периодичностью, обрабатывается, сортируется, анализируется, оценивается, хранится и распространяется внутри организации компетентным лицам для принятия управленческих решений.
Основная задача **МИС** — обеспечение маркетинговой информацией процесса принятия управленческих решений в компании.

**Структура Маркетинговой информационной системы**

**Система внутренней отчетности**

Она основывается на внутренних источниках данных (учет на предприятии). Каждое отделение компании собирает и регистрирует данные о заказчиках, продажах, затратах и текущем поступлении наличных средств.

Данные одного отделения могут быть полезны другим подразделениям предприятия. Поэтому в компании целесообразно создать вычислительную сеть с базами данных, к которым имеют доступ все сотрудники предприятия. Каждое подразделение создает свою базу данных, в которую могут вводить информацию только работники этого подразделения. Работники остальных подразделений имеют право использовать информацию, содержащуюся в этой базе данных, но они лишены возможности вносить в нее изменения и вводить новую информацию. На основе информации, содержащейся в системе внутренней отчетности, менеджеры по маркетингу

сравнивают результаты различных решений в различных временных интервалах. Информация, получаемая на выходе из этой системы, необходима для принятия решений, оперативного планирования и контроля.

**Система сбора внешней информации**

Предоставляет информацию о динамике внешней среды. Ежедневно поступающая информация позволяет менеджерам по маркетингу постоянно следить за состоянием маркетинга. Фиксируются прежде всего явления, имеющие большое значение для развития маркетинга в будущем, а также представляющие потенциальную опасность.

Система сбора внешней информации черпает информацию из различных источников - от работников компании, заказчиков, конкурентов, поставщиков и посредников, изобретателей и рационализаторов, а также из различных печатных изданий и рекламы. Нетрадиционным и до настоящего времени недостаточно используемым источником такой информации является компьютерная сеть **Internet**, которая предоставляет огромные возможности в плане сбора и систематизации информации.

**Система маркетинговых исследований**

Предусматривает проведение исследований с участием специалистов. В задачи этой системы входят выявление и описание работ и проблем маркетинга, проектирование, развитие и оценка мер, предпринятых в этой области, мониторинг и контроль маркетинга, оценка рыночного потенциала, определение характера рынка, анализ объема продаж, изучение и анализ товаров-конкурентов, исследование цен и т.п. Особенно важна информация о покупательских намерениях потребителей, их отношении к товарам, рекламе и ценам компании.

Маркетинговые исследования могут выполняться научно-исследовательским отделением компании или сторонними организациями соответствующего профиля.

**Система анализа данных**

В ее рамках разрабатываются модели и осуществляется технический анализ маркетинговой информации и процесса принятия решений, после чего появляется возможность объяснить, предвидеть результаты и улучшить маркетинг. Эта система аналогична системе поддержки маркетинговых решений. Она дает возможность менеджеру по маркетингу самостоятельно в диалоговом режиме использовать информацию, необходимую для принятия решений.

Аналитическая маркетинговая система должна помочь составить и реализовать маркетинговый план. Работа менеджера по маркетингу требует непрерывного сбора и обработки информации.

**Контроль в управлении маркетингом**

**Контроль в управлении маркетингом** – это сложная функция, заключающаяся в наблюдении за достижением организацией маркетинговых целей и необходимом корректировании системы маркетинга при возникновении отклонений.

Виды контроля в зависимости от времени его осуществления:

1. **Предварительный контроль** проводится до реализации намеченной маркетинговой программы (соблюдение определенных норм и требований к составлению документов).

2. **Текущий контроль** выполняется непосредственно в процессе производственно-хозяйственной деятельности АТО (через равные промежутки времени или после выполнения конкретной работы).

3. **Заключительный контроль** проводится по завершении контролируемой работы, действия или реализации решения (проводится сразу или переносится на заранее установленное время по окончании контролируемого процесса).

**Процесс контроля маркетинговой деятельности АТО**

1 этап: Выработка стандартов.

2 этап: Оценка деятельности.

3 этап: Сопоставление результатов деятельности со стандартами (если результаты не соответствуют стандартам, то необходимо пересмотреть стандарты, произвести корректирование деятельности).

4 этап: Поддержание процесса маркетинговой деятельности.

**Стратегическое маркетинговое планирование**

**Виды планов (классификация)**

1. по продолжительности

1.1 долгосрочные (от 5 до 10 лет)

1.2 среднесрочные (от 1 до 5 лет)

1.3 краткосрочные (1 год)

2. по значимости

2.1 стратегические (перспективные)

2.2 текущие

3. по числу затрагиваемых вопросов

3.1 общие (полные)

3.2 тематические (частные)

4. по объёму включенного в них материала

4.1 развернутые

4.2 сокращенные

5. в зависимости от аудитории, для которой они предназначены

5.1 внешнего пользования

5.2 внутреннего пользования

**Стратегическое планирование** маркетинга определяет общие направления деятельности АТО в обозримом будущем, опирается на результаты исследования потенциального рынка и потребителей, включает в себя программу создания и реализации АТУ, их продвижения, распределения и сбыта, обоснование тарифной политики организации, систему координации функционально-структурных подразделений, учет снижения риска при возможных альтернативных вариантах действий в различных ситуациях.

**Структура стратегического плана:**

- первый раздел – содержание и целевые установки деятельности АТО.

В этом разделе представлены миссия, стратегические цели, сферы и масштабы деятельности организации;

- второй раздел – прогнозы и ориентиры.

Данный раздел включает в себя прогноз общей экономической и социальной обстановки, ситуации в сфере капитала, инвестиций и труда, состояния рынков транспортно-экспедиционных, логистических и других услуг, а также основные ориентиры и намечаемые показатели деятельности;

- третий раздел – специализированные планы и прогнозы.

В состав этого раздела входят прогнозы по следующим основным направлениям: производство, маркетинг, финансы, персонал и инновации.

**Миссия АТО** – это основная общая цель, назначение организации, четко выраженные причина и сущность ее существования.

Стратегические цели и задачи АТО раскрывают миссию организации для каждого уровня управления.

**План развития «хозяйственного портфеля»** представляет собой оценку перспектив развития отдельных направлений хозяйственной деятельности или различных видов АТУ.

**Стратегия развития организации** помимо оценки существующего положения и перспектив развития отдельных подразделений намечает будущие ориентиры АТО в целом.

Направления развития организации:

1. Интенсивный рост
2. Интеграционный рост
3. Диверсификационный рост.

**Стратегия интенсивного развития** предполагает глубокое внедрение на рынок за счет более активной реализации имеющихся АТУ на обслуживаемых территориях; расширение границ рынка посредством увеличения объема предоставляемых АТУ в тех районах, которые ранее не обслуживались; совершенствование АТУ путем предложения новых и модернизации уже имеющихся услуг на существующих в текущий момент рынках.

**Стратегия интеграционного развития** заключается в объединении АТО с различными элементами системы маркетинга для получения дополнительных преимуществ. Объединение с поставщиками называется регрессивной интеграцией, а с посредниками – прогрессивной. Если объединяются конкурирующие или аналогичные АТО, то говорят о горизонтальной интеграции.

**Стратегия диверсификационного развития** применяется в тех случаях, когда интересы организации выходят за рамки сферы автомобильного транспорта.