


# Маркетингові інформаційні системи



2011



2012



2014



2015



2016



2017



2018



2019



2020



~150

~350

~1,000

~2,000

~3,500

~5,000

~6,800

~7,000

8,000

# 2011 vs 2022

150+

9 932

## Marketing Technology Landscape

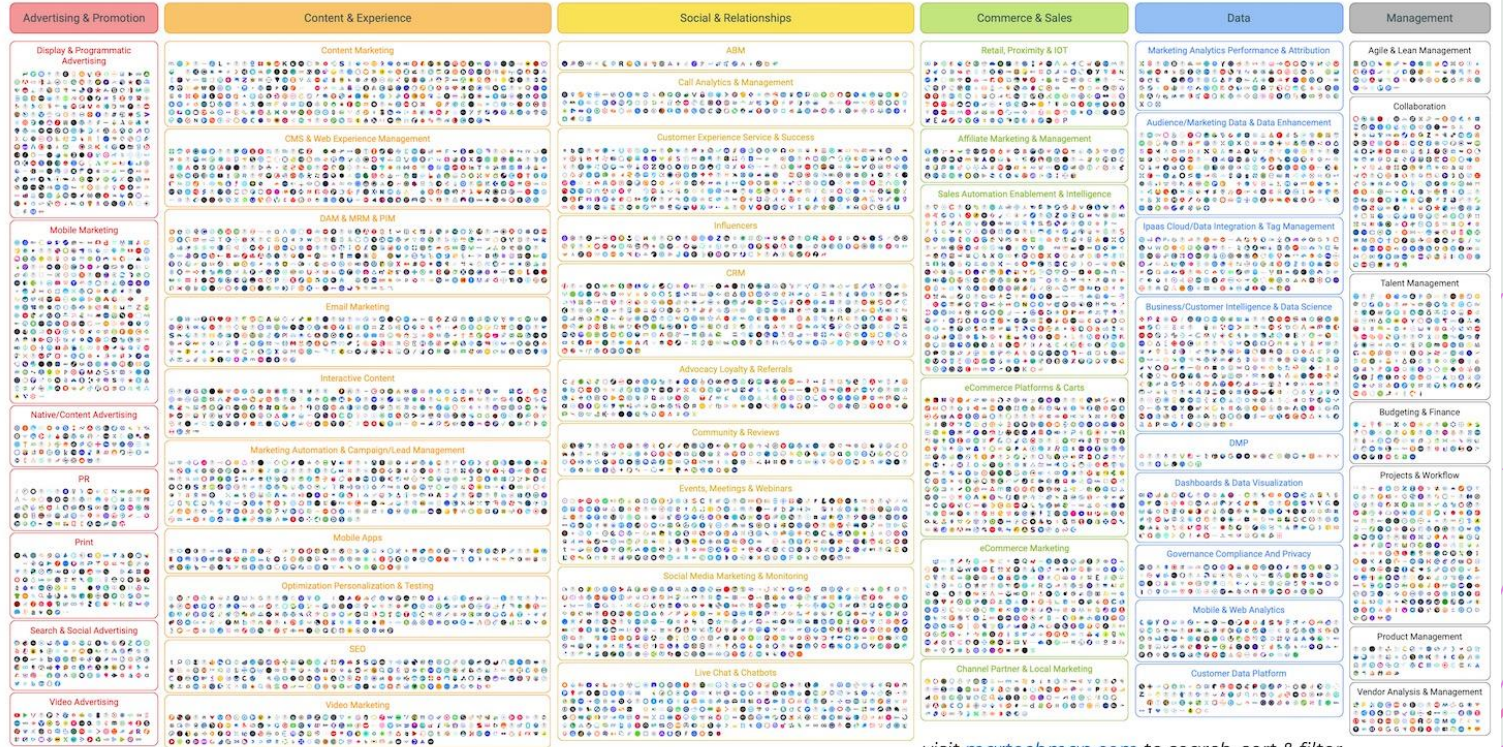
August 2011



by Scott Brinker @chiefmartec http://www.chiefmartec.com

## MartechMap an initiative by chiefmartec & MartechTribes

## 2022 Marketing Technology Landscape May 2022



visit [martechmap.com](http://martechmap.com) to search, sort & filter

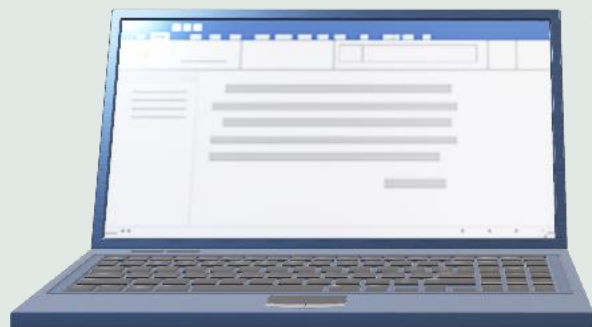
# Протиріччя між відділами маркетингу та іншими відділами

Підрозділ	Інтереси підрозділу	Вимоги маркетингу
Проектний відділ	Обмежена кількість моделей; використання стандартних компонентів	Багато моделей; виготовлення компонентів за специфікаціями замовників
Відділ закупівлі	Економічні розміри партій товарів Закупівлі через тривалі проміжки часу	Великі партії для запобігання нестачі матеріалів Негайні закупівлі за вимогами
Виробничий відділ	Крупні серії; обмежена кількість моделей Відсутність змін моделей	Дрібні партії; велика кількість моделей Часті зміни моделей
Фінансовий відділ	Твердо встановлений бюджет Встановлення цін на основі витрат	Гнучкий бюджет Встановлення цін з метою подальшого розширення продажу

# Бар'єри при впровадженні інформаційних систем в маркетингову діяльність

Бар'єри	Характеристика бар'єрів
Технологічні	Висока вартість комп'ютерів та програмного забезпечення
Організаційні	Відсутність повного розуміння у керівників механізмів реалізації рішень і того, як працюють виконавці Протидія організаційної культури впровадженню інформаційної системи
Особистісні	Опір працівників та керівників (через страх перед невідомим, потреби в гарантіях, коли під загрозою опиняється власне робоче місце) Не бажання виконувати додаткову роботу
Інші	Минулий негативний досвід, пов'язаний з проектами змін Недосконала система оплати і винагород

**MIS – це сукупність інформації, техніки  
та технологій**



Маркетингові  
дослідження

Система внутрішньої  
звітності

Складові  
МІС

Система збору  
зовнішньої поточної  
маркетингової  
інформації

Система аналізу  
маркетингової  
інформації

# +Орієнтовний перелік тем

- + ТЕМА 1. Інформація в маркетингу
- + ТЕМА 2. Нові інформаційні технології в умовах глобалізації світового ринку
- + ТЕМА 3. Маркетингові інформаційні системи та їх характеристика
- + ТЕМА 4. Характеристика забезпечення МІС. Інформаційне забезпечення МІС
- + ТЕМА 5. Інформатизація діяльності маркетингових відділів підприємств
- + ТЕМА 6. Організація маркетингових досліджень з використанням МІС
- + ТЕМА 7. Вирішення маркетингових завдань з використанням МІС
- + ТЕМА 8. Програмне забезпечення МІС в маркетингу



# Програмні продукти, сервіси, додатки



**Typeform**

 **SimilarWeb**

**statista** 

+ Актуальність: підвищення ролі якості інформації, яку використовують підприємства при здійсненні своєї діяльності, особливо при виході на міжнародні ринки.

+ Що дозволить українським підприємствам бути конкурентоспроможними ?

➔ Своєчасне отримання маркетингової інформації всіма рівнями менеджменту на підприємстві, формування оптимальних маркетингових інформаційних систем, застосування сучасних технологій та інтернет-платформ при плануванні, організації та контролі маркетингової діяльності

# Приклади з кейсів: Інтертоп

- + Інтеграція CRM-системи з BAS дозволило мережі узгоджувати он-лайн та офф-лайн замовлення та закупки, систематизувати систему знижок. Приклад високоякісного співробітництва Замовника та Виконавця
- + Скорочення часу на розрахунок цін на весь акційний асортимент з декількох днів до 15 хвилин. Позбавлення помилок при розрахунку цін, врахування історії всіх операцій та всіх факторів, що впливають на встановлення ціни на кожну SKU

# Приклади з кейсів:

- + Вдосконалення ERP-системи дозволило підприємству вийти на нові ринки з новим видом бізнесу, а не витратити кошти на розробку непотрібної нішової продукції
- + Встановлення програмного забезпечення, що дозволяє оптимізувати діяльність регіонального дистриб'ютора національних брендів та скоротити витрати на доставку
- + Відслідковування закінчення термінів споживання / реалізації продукції в реальному часі по торговельних мережах дозволило виробнику зменшити кількість повернення простроченої продукції на 40%