

***ЛДУФК ім. Боберського
Кафедра інформатики і
кінезіології***

*Лектор:
доцент Заневська Людмила Георгіївна*

Галузь знань: 24

Сфера обслуговування

Спеціалізація: 242 Туризм,
магістри 5 курс

Дисципліна: Комп'ютерні та інформаційні технології

Тема. 1. Сутність та
характеристика інформаційних
систем та технологій
маркетингу

Інформаційна система маркетингу (ІСМ)

Інформаційна система маркетингу (ІСМ) - це сукупність взаємопов'язаних інформаційних елементів, методів, засобів, спеціалістів, які беруть участь у процесі оброблення інформації з маркетингу. ІСМ відповідає на питання: “Що перетворює інформацію?”.

Згідно з наведеною класифікацією, АІС можна розділити на чотири види, а саме:

- локальні, тобто окремі автоматизовані робочі місця (АРМ), які призначені для реалізації функцій маркетингу;
- малі інтегровані (інформаційно та функціонально пов'язані АРМ);
- середні інтегровані (комп'ютерна мережа АРМ на єдиній інформаційній базі);
- великі інтегровані (корпоративні АІС, які забезпечують управління великим підприємством або групою бізнес-одиниць).

Можна виділити такі головні складники АІС маркетингу:

- інформація (система маркетингової інформації);
- інформаційні технології;
- організаційні одиниці управління;
- функціональні компоненти.

Інформація - це відомості про властивості об'єкта будь-якої природи, які представлені у документах та на машинних носіях. Інформація - такий самий важливий ресурс на підприємстві, як робоча сила, виробниче устаткування, матеріали і кошти. Як предмет праці, інформація є об'єктом збирання, систематизації, реєстрації, оброблення, зберігання та передачі.

Маркетингова інформація - сукупність відомостей, що характеризують маркетингове середовище, об'єкти, процеси, зв'язки тощо, які необхідно збирати, передавати, накопичувати та обробляти для прийняття управлінських рішень.

Виділяють такі основні типи маркетингової інформації: фактичну, планову, оцінну та прогнозну, які є суттєвими при розробці інформаційних технологій.

- *фактична* - це інформація про подію, процес, наявний стан, які є в маркетинговому середовищі. Фактична інформація - основа для аналізу, контролю виконання планів маркетингу, вивчення динаміки маркетингових показників і прогнозування їх на майбутнє;
- *планова* - інформація, яку застосовують під час формулювання цілей маркетингової діяльності, стратегій і програм маркетингу;
- *оцінна* - інформація, яка ґрунтується на висновках, отриманих при обробленні інформації (як фактичної, так і планової) у минулому чи теперішньому часі. Інформація, яка містить оцінку процесу, явища, стану, є основою для прийняття маркетингових рішень. Інформацію з оцінками потрібно зберігати у базі даних для подальшого аналізу їхньої правильності і набуття знань на майбутнє, особливо при використанні баз знань та експертних систем;
- *прогнозна* - інформація, яка отримана унаслідок розрахунків маркетингових показників на майбутнє. Для прогнозу використовують різні методи та моделі розрахунків (наприклад, кореляційно регресійний аналіз), знання експертів і спеціалістів у конкретній предметній сфері.

Анкета - це об'єднана єдиним дослідницьким замислом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета Дослідження. Анкета передбачає наявність закритих та відкритих запитань. Закриті запитання пропонують вибір одного або декількох з наведених варіантів відповідей. Відкриті запитання дають змогу респондентам самим формувати текст відповіді.

Спостереження - це метод збору первинної інформації шляхом вивчення явищ, ситуацій чи дій групи осіб, явищ та ситуацій, причому спостереження часто проводять без відома останніх.

Реляційна база даних - це поіменована та організована відповідним чином сукупність даних, яка представлена у вигляді реляційної таблиці або декількох таблиць для зберігання, обробки та видачі необхідної інформації користувачеві.

В реляційній таблиці:

- усі записи мають бути унікальними. Цю унікальність визначає первинний ключ, який однозначно ідентифікує кожний запис;
- атрибути, тобто заголовки полів, не повинні повторюватися;
- кожний домен визначає один тип даних. Наприклад, текстовий (до 255 символів), числовий (8 байт), дата/час, лічильник (для кожного запису створюється порядковий номер), логічний - 1 біт (встановлюється "прапорець" - так, або знімається - ні), поле об'єкта OLE - до 1 Гбайта (для зберігання рисунків, діаграм, фото та інших об'єктів), поле MEMO (для зберігання тексту до 65536 символів) та ін.;
- порядок розміщення стовпчиків (полів) і рядків (записів) може бути задовільним;
- залежності між атрибутами повинні бути функціональними, тобто кожне значення визначеного атрибута мусить мати відповідне значення іншого атрибута;
- транзитивні залежності між двома атрибутами (за допомогою третього атрибута, який формує з кожним функціональний зв'язок) недопустимі, оскільки виникає надлишок дублювання інформації у базі даних;
- часткові залежності не ключових атрибутів від атрибутів, які формують складений ключ також недопустимі, оскільки і тут виникає надлишок дублювання інформації у базі даних.

Прогнозування - це процес визначення стану об'єкта в майбутньому на основі аналізу тенденції і закономірностей розвитку об'єкта. Отже, прогнозування має відповідати на два питання:

- чого найімовірніше слід очікувати в майбутньому;
- як потрібно впливати на умови, щоб досягти в майбутньому бажаної мети.

Прогнози класифікуються за:

- масштабом прогнозування;
- часом прогнозування;
- функціями прогнозу;
- характером об'єкта та ін.

Отже, весь процес прогнозування на основі використання моделей охоплює низку етапів, а саме:

- визначення проблеми, її теоретичне і логічне формулювання;
- аналіз об'єкта прогнозування;
- вибір прогнозованого показника і відбір чинників, які визначають його рівень;
- побудова моделі, яка відповідає вимогам логічної і статистичної адекватності;
- збір початкових даних і заповнення абстрактної економічної моделі (системи рівнянь) необхідними емпіричними (статистичними) даними;
- реалізація моделі за завчасно розробленим алгоритмом і початковою інформацією;
- оцінка якості та надійності параметрів моделі;
- проведення ретроспективного аналізу на основі інформації передісторії;
- побудова прогнозу на основі відібраної моделі;
- оцінка якості та достовірності прогнозу.

Стратегічне планування передбачає:

- формування місії і корпоративної культури підприємства;
- постановку корпоративних цілей і цілей окремих проектів;
- ситуаційний аналіз, БШОТ-аналіз;
- формування господарського портфеля, вибір корпоративної стратегії;
- визначення стратегії, тактики, політики, процедур і правил для кожного проекту;
- оцінку відповідності організаційної структури стратегічним планам;
- логіку та ієрархію цілей, прив'язку їх до проектів, об'єктів і менеджерів;
- критерії оцінки та методи вимірювання результатів, систему винагород;
- постановку завдань менеджерам, делегування повноважень;
- складання планів заходів на всіх рівнях, розподіл ресурсів;
- встановлення методів координації, комунікації;
- контроль процесу управління, аналіз і рішення проблем;
- оцінку та редагування стратегічного плану.

- Комплекс менеджменту охоплює реалізацію таких складових, як: формування цілей, планування, організація, мотивація та контроль.
- Комплекс маркетингу включає розроблення таких етапів, як: цілі і стратегії маркетингу; річний план маркетингу; аналіз товарної номенклатури підприємства; ринки збуту; вибір стратегії розвитку; товарна стратегія; збутова стратегія; стратегія просування; цінова стратегія; аудит і контроль маркетингу; ринки постачання; виробництво.

Пошук інформації в Інтернеті включає такі основні кроки:

- вибір інформації, що містить стислі анотації за тематикою і допомагає здійснювати пошук за ключовими словами;
- вивчення аналітичних інвестиційних оглядів конкурентів;
- вивчення прес-релізів, що публікуються конкурентами;
- порівняльний аналіз конкурентів і власного підприємства за такими показниками: курси акцій, прибуток і т.п.;
- регулярне спостереження за конкурентами та їхніми тур продуктами;
- вивчення тенденцій в туристичній галузі. Пошук можливих “білих плям” та ін.;
- збереження та систематизація отриманої інформації на ПК для подальшого проведення маркетингових досліджень.

Підключення АРМ маркетолога до Інтернету і створення web-сторінки дає змогу туристичному підприємству:

- відкрити своє представництво в мережі;
- організувати дійову рекламу з пропозицією товарів і послуг;
- виконувати визначені комерційні операції (web-сторінка перетворюється на віртуальний офіс підприємства);
- проводити маркетингові дослідження, аналізуючи статистику відвідувань сервера або web-сторінки по контингенту потенційних замовників і т.д.



Дякую за увагу!