



MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM

Čo je to marketingový informačný systém

O TEJTO TÉME:

Marketingový informačný systém (MIS) je základným nástrojom každého moderného podniku, ktorý chce efektívne riadiť svoje marketingové aktivity. V čase, keď sa trhy neustále menia, konkurencia rastie a zákazníci sú náročnejší, je kľúčové mať k dispozícii kvalitné, presné a aktuálne informácie. MIS predstavuje systematický a štruktúrovaný spôsob zhromažďovania, analyzovania a interpretácie údajov, ktoré manažéri využívajú pri rozhodovaní. Využíva kombináciu interných dát (napr. predaj, objednávky, zásoby) a externých informácií (napr. trh, konkurencia, trendy), pričom sa opiera o moderné technológie a analytické nástroje.

ČO SA DOZVIEŠ:

- [!\[\]\(b1b781be830eb908d845c527ab08d5f8_img.jpg\) Čo je marketingový informačný systém \(MIS\)](#)
 - [!\[\]\(2176a4ba510fa27404d783166e891577_img.jpg\) Aký je význam MIS pre marketingové rozhodovanie](#)
 - [!\[\]\(a3b1c8d49688274496e55f2751cb8993_img.jpg\) Aké sú hlavné zložky MIS](#)
-

ČO JE TO MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM

Marketingový informačný systém (MIS) je komplexný systém, ktorý podnikom umožňuje zbierať, uchovávať, analyzovať a distribuovať informácie potrebné pre marketingové rozhodovanie. Podľa Kotlera je to „súbor ľudí, zariadení a procesov na zhromažďovanie, triedenie, analýzu, vyhodnocovanie a distribúciu včasných a presných informácií na podporu rozhodovania marketérov.“

MIS slúži ako strategický nástroj, ktorý umožňuje podnikom lepšie porozumieť svojmu okoliu, zákazníkom, konkurencii a trendom na trhu. Zabezpečuje, že rozhodnutia v oblasti marketingu nie sú robené na základe domnienok, ale na základe faktov a dôkazov. To je mimoriadne dôležité v dnešnej digitálnej ére, keď sa trh rýchlo mení a podniky musia byť flexibilné a pripravené reagovať na nové výzvy.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Základy marketingového informačného systému boli položené už v 60. a 70. rokoch 20. storočia, keď sa podniky začali viac orientovať na zákazníka a hľadať efektívne nástroje na spracovanie rastúceho množstva údajov. V tom čase išlo najmä o manuálne systémy založené na tabuľkách, účtovníctve a jednoduchých analýzach.

Významný rozvoj prišiel s nástupom počítačových technológií v 80. rokoch. Firmy začali využívať softvérové nástroje na zber a spracovanie dát. Objavili sa prvé **CRM systémy** a databázové marketingové aplikácie. S nástupom internetu v 90. rokoch a digitalizáciou sa otvorili nové možnosti – firmy mohli sledovať správanie zákazníkov online, analyzovať návštevnosť webov či monitorovať konkurenciu v reálnom čase.

V 21. storočí MIS prechádza ďalšou revolúciou. Kľúčovú úlohu zohráva **big data, cloudové riešenia, umelá inteligencia a automatizácia analýz**. Moderný MIS je často prepojený s nástrojmi ako Google Analytics, CRM systémy (napr. Salesforce), ERP systémy (napr. SAP), e-mail marketingové nástroje a nástroje na spracovanie zákazníckych dát. Rozšírené je aj využívanie prediktívnej analytiky a vizualizácií v nástrojoch ako Power BI alebo Tableau.

Dnes je MIS základom každého strategického marketingového plánovania. Pomáha nielen sledovať výkonnosť kampaní, ale aj predikovať budúci vývoj trhu, identifikovať nové príležitosti a vytvárať personalizovaný marketingový prístup. Prepojenie so sociálnymi médiami, e-shopmi a zákazníckymi databázami umožňuje firmám konať rýchlo, cielene a na základe reálnych údajov.

MIS už dávno nie je výsadou veľkých korporácií. Vďaka dostupnosti digitálnych nástrojov ho dnes využívajú aj malé a stredné podniky, startupy či neziskové organizácie.

FUNKCIE A CIELE MIS

Podpora marketingového rozhodovania

Marketingový informačný systém poskytuje manažérom a marketérom presné, aktuálne a relevantné dáta potrebné pre kvalifikované rozhodovanie. Umožňuje identifikovať trendy, analyzovať správanie zákazníkov a hodnotiť výkonnosť marketingových kampaní. Vďaka tomu sa manažér môže rozhodnúť, ktoré produkty stiahne z trhu, kam investovať viac reklamy alebo aký segment trhu cieľiť. Firma Heuréka.sk využíva dáta z nákupného správania zákazníkov na prispôsobenie ponuky – ak vidia pokles dopytu po elektronike na ich stránku, môžu napríklad posilniť reklamu alebo využiť inú komunikačnú aktivitu na prilákanie pozornosti.

Získavanie konkurenčnej výhody

Firmy, ktoré majú rýchly a spoľahlivý prístup k dátam, dokážu predvídať zmeny na trhu skôr než konkurencia. Môžu rýchlejšie reagovať na potreby zákazníkov, prispôbiť cenotvorbu alebo uviesť nový produkt skôr ako iné firmy. Amazon vďaka MIS sleduje správanie zákazníkov a upravuje ceny produktov v reálnom čase podľa dopytu a konkurencie.

Zvýšenie spokojnosti zákazníkov

Ak firma pozná preferencie svojich zákazníkov, môže im lepšie prispôbiť ponuku. MIS umožňuje analyzovať recenzie, spätnú väzbu, históriu nákupov či správanie na webe. Získané údaje slúžia na personalizáciu ponuky, čo vedie k vyššej spokojnosti a lojalite.

Netflix využíva MIS na analýzu sledovacích návykov a odporúčanie filmov či seriálov.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

- https://www.amazon.com/-/he/Jules-Miller/dp/3656034273?utm_
- https://www.amazon.com/Marketing-Information-System-Stephen-Baker/dp/1781637369?utm_
- https://agriculture.institute/marketing-entrepreneurship-development/understanding-marketing-information-systems/?utm_
- https://9hdigital.com/insights/marketing-information-systems/?utm_
- https://www.fao.org/4/w3241e/w3241e0a.htm?utm_