



MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM

Zdroje informácií v marketingovom informačnom systéme

O TEJTO TÉME:

V tejto podkapitole sa zameriame na zdroje informácií, z ktorých **MIS** čerpá – interné databázy firmy, externé spravodajské kanály, výskumné agentúry i analytické nástroje podporujúce rozhodovanie. Pozrieme sa na to, aký typ údajov ktoré zdroje poskytujú, ako sa tieto dáta integrujú, a akú hodnotu prinášajú manažérom pri tvorbe marketingových stratégií. Taktiež si ukážeme, prečo je dôležité sledovať rôznorodé informačné toky a aké riziká a obmedzenia prináša nekvalitné či neaktuálne správy o trhu.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 🖱️ Aké sú štyri základné typy zdrojov v rámci MIS
- 🖱️ Čím sa líši interný reporting od marketingového spravodajstva (marketing intelligence)
- 🖱️ Ako funguje systém pre podporu rozhodovania a aké dáta potrebuje.
- 🖱️ V čom spočíva úloha marketingového výskumu ako zdroja primárnych dát.

ZDROJE MIS

MIS zabezpečuje tok relevantných informácií z interného aj externého prostredia ku kľúčovým rozhodovateľom, aby mohli efektívne plánovať, kontrolovať a vyhodnocovať marketingové aktivity. Je tvorený štyrmi vzájomne prepojenými komponentmi:

- **Interné zdroje (reporting)** – pokrývajú všetky údaje generované vnútri firmy: predajné štatistiky, skladové zostatky, náklady na marketing či údaje o reklamáciách. Ďalšími príkladmi môžu byť - Predajné štatistiky z e-shopu: mesačné reporty, ktoré ukazujú, koľko kusov jednotlivých produktov sa predalo. Skladové zostatky a rotácia zásob: CRM systém generuje upozornenia pri nízkom stave zásob na sklade. V praxi môže online lekárňu denne sledovať predaj liekov a doplnkov stravy vo svojom internom BI – vďaka tomu vie okamžite doplniť sklad, ak sa napr. zvýši predaj vitamínu C počas chrípkovej sezóny.
- **Marketingové spravodajstvo (marketing intelligence)** – denne aktualizované dáta zbierané z vonkajšieho prostredia: odborné články, výročné správy konkurentov, sociálne médiá, spätná väzba od zákazníkov, webové analytické nástroje, atď. Ďalej napríklad výročné správy konkurentov a priemyselné štúdie: sledujú sa finančné výsledky najväčších hráčov a trendy v odvetví.
- **Systém pre podporu rozhodovania (DSS)** – analytické modely a softvérové nástroje (štatistika, prognózy, data mining), ktoré umožňujú manažérom testovať scenáre, hodnotiť riziká a optimalizovať marketingový mix. Napríklad experimenty, A/B testovanie rôznych kreatív, cenových hladín či alokácie rozpočtov. V praxi môžu firmy využívať napríklad v Google Analytics 4 funkciu Experimenty na testovanie rôznych landing page variant produktových kampaní pred spustením masívnej outdoor kampane.
- **Marketingový výskum** – primárne cielené štúdie (dotazníky, focus groups, experimenty), ktoré prinášajú hĺbkové znalosti o potrebách a preferenciách zákazníkov. Napríklad výskumná agentúra zorganizuje sériu focus groups pre značku XY, kde zisťuje postoje k novému dizajnu fľaše a textúre nápoja.

Tieto komponenty sa navzájom dopĺňajú: interné dáta ukazujú, čo sa stalo, externé spravodajstvo vysvetľuje prečo, DSS pomáha rozhodnúť sa čo robiť a výskum prináša podklady pre nové iniciatívy.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Od prvej priemyselnej revolúcie až po dnešný digitalizovaný svet sa menil aj prístup k informáciám v marketingu. V 19. storočí začali podniky viesť prvé predajné knihy, evidovať objednávky a zásoby. Tieto interné záznamy slúžili ako reporting pri rozhodovaní o rozšírení

výroby či rozpočtových alokáciách. V 20. storočí, s rozmachom rádia, televízie a tlače, sa objavili externé zdroje – noviny, odborné časopisy a reklamné agentúry – ktoré poskytovali **marketingové spravodajstvo** o trendoch a konkurentoch. Bez ohľadu na médiá však išlo stále o manuálny zber a analýzu dát.

S nástupom internetu v 90. rokoch sa MIS transformoval do siete prepojených databáz a online nástrojov. Webové analytiky, e-mail marketing či CRM systémy priniesli nový typ interných dát o správaní zákazníkov na webových stránkach. Súbežne sa rozvinulo marketingové spravodajstvo v reálnom čase – sociálne siete, RSS čítačky, RSS feedy z portálov konkurentov. Vznikli aj špecializované výskumné agentúry, ktoré začali realizovať **marketingový výskum** prostredníctvom online dotazníkov či panelových prieskumov.

V prvej dekáde 21. storočia sa DSS moduly rozšírili o pokročilé analytické a vizualizačné nástroje (**BI platformy**), čo umožnilo manažérom simulovať scenáre a robiť prognózy na základe veľkých dát. Dnes MIS profituje z **AI a machine learningu** – automatizované spravodajstvo, chatboty zbierajúce spätnú väzbu, personalizované odporúčania či prediktívna analytika sledujúca mikrozmeny v správaní spotrebiteľov. Pokiaľ dnes firma nedisponuje komplexným a prepojeným MIS, ťažko dokáže konkurovať v dynamickom online prostredí.

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_