

INFORMACE V PRÁCI MANAŽERA, MARKETINGOVÉ INFORMAČNÍ SYSTÉMY

O.Formánek

Katedra řízení PEF, Vysoká škola zemědělská,
165 21 Praha 6 - Suchdol

Anotace:

Marketingové a strategické plánování je důležité jak z hlediska vnějšího, tak i vnitřního. Vedení firmy musí sledovat především významné vlivy působící v jejím okolí, a nejen v něm, jestliže chce udržet při životě své výrobky a běžnou marketingovou praxi. Proto je nutné věnovat pozornost informacím. Příspěvek se zabývá informacemi v práci manažera, marketingovými informacemi v marketingovém informačním systému.

Summary:

Marketing and strategic planning is important from both internal and external point of view. Management of a firm should monitor significant factors in their environment in order to ensure success for its products and maintain ordinary marketing activities. therefore it is necessary to pay attention to all kinds of information. The article deals with the role of information in a manager job, with marketing information in marketing information system.

Klíčová slova:

informační systém, komunikace, informace, marketing

Key words:

information system, communication, information, marketing

Pro nemanážerské profese je typické, že z komplexu činností vykonávají jenom určitou, úzce specializovanou oblast vyžadující důkladnou specializaci získanou studiem a praxí. Jako příklad nemanážerských profesí je možno uvést techniky, matematiky, statistiky, účetní, psychology, chemiky atd.

Úlohou manažera je zejména umění využívat odborníků na dosažení vytyčených cílů. Aby toho dosáhl, musí mít určité vlastnosti vrozené i získané. Čím je manažer v řídicí hierarchii umístěn níže, tím víc potřebuje specifické odborné znalosti, zejména technické. Manažerské znalosti a zkušenosti se dají přenášet z jedné výrobní jednotky do druhé, z podniku do podniku, z oblasti do oblasti. Zvláště to platí o vedoucích manažerech. Dá se říci, že čím je manažer v řídicí hierarchii postaven výše, tím víc jsou příbuzné i požadavky nezávisle na druhu podnikání. Vedoucí pracovníci tedy mohou přecházet např. z podniku

vyrábějícího léky do správy nemocnic a za jistých okolností dokonce i do strojírenského podniku.

Vrcholoví manažeři reprezentují zpravidla takové pracovníky, kteří usměřují a koordinují všechny činnosti a vytvářejí hospodářskou politiku určité organizační jednotky. Tato skupina řídicích pracovníků je zvláště důležitá, protože na její práci v podstatě závisí konečné výsledky. Vrcholoví manažeři jsou relativně oddělení od organizace a přebírají na sebe odpovědnost za vlastníky (akcionáře). A právě svou těsnou vazbou na vlastníky je vytvářeno jejich zvláštní postavení v řídicí hierarchii.

Informace v práci manažera

Manažer musí vědět jak uspokojovat tzv. informační potřebu pracovníků. Informovaný pracovník, který rozumí širším souvislostem své činnosti, pracuje lépe a s větším zájmem než ten, kdo potřebné informace postrádá.

Pracovník má psychologicky zdůvodněnou potřebu informací proto aby :

- se cítil při výkonu určité činnosti jistý, aby nebyl překvapen nenadálými změnami a novými skutečnostmi, které podporují nejistotu a vedou k jeho demotivaci,
- mohl navázat a udržovat kontakt s ostatními, protože potřeba být ve styku a hovořit s jinými hraje úlohu v oblasti sociálních potřeb; z informací se stává komunikace a komunikace je osou řídicího systému,
- upevnil vlastní sebevědomí při plnění úkolů a aby je mohl lépe vykonávat.(Truneček, 1993)

K tomu, aby manažer uspokojil informační potřebu spolupracovníků, ale zároveň k tomu aby organizace obstála v soutěži je nutné velmi pečlivě sledovat veškeré změny ve svém prostředí. Nejde přitom jen o aspekty ekonomické a technologické, ale také o nové skutečnosti právní, politické, psychologické atd. Prvořadě důležitosti tak nabývá otázka sběru informací.

Nárůst informačních požadavků je však z hlediska dodavatelů uspokojován novými, vysoce efektivními informačními technologiemi.

Každá firma si musí organizovat tok marketingových informací směrem ke svým marketingovým manažerům.

Marketingová informace

Marketingová informace je kritickým prvkem ovlivňujícím efektivnost marketingu. Stává se tak v důsledku trendu směřujícímu k národnímu a mezinárodnímu marketingu, v důsledku přeměny potřeb kupujícímu v jeho požadavky a v důsledku přechodu od cenové k necenové konkurenci. Všechny firmy mají marketingové informační systémy, spojující jejich manažery s vnějším prostředím.

Subsystémy informačního systému

Dobře navržený informační systém o trhu zahrnuje čtyři subsystémy.

První je vnitřní informační systém, který poskytuje běžné informace o prodejkch, nákladech, zásobách, tocích hotovosti a obdržených a splatných účtech. Mnoho společností si vyvinulo moderní interní počítačové informační systémy, umožňující rychlé a rozsáhlé informační zabezpečení

Druhý je marketingový zpravodajský systém, který zásobuje manažery každodenními informacemi o vývoji ve vnějším marketingovém prostředí.

Třetím systémem je marketingový výzkum. Tento systém zahrnuje také sběr informací, odpovídající specifickému marketingovému problému, kterému musí firma čelit. Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti kroků: definování problému a stanovení cílů, vypracování plánu výzkumu, sběru informací, analyzování informací a prezentace závěrů. Dobrý marketingový výzkum se vyznačuje vědeckostí, tvůrčím přístupem, vícenásobným metodologickým přístupem, modelováním řešených problémů a porovnáváním nákladů a užitků souvisejících s pořízením a využíváním potřebných informací.

Čtvrtý je podpůrný systém marketingového rozhodování. Skládá se ze statických technik a rozhodovacích modelů. Pomáhá manažerům lépe analyzovat informace a vytvářet lepší rozhodnutí. (Kotler, 1992)

V příspěvku jsem se zaměřil na smysl informací pro manažera. Plánovat, analyzovat a řídit operace manažerům pomáhá i rostoucí počet softwarových produktů dostupných na našem trhu v různé kvalitě a s různou vypovídací schopností.

Literatura:

Kotler. P. : Marketing management. Victoria P. a.s., 1992

Truneček. J. : Management podniku. VŠE Praha, 1993