

效率的인 마아케팅 情報 시스템 構築 方案에 관한 研究

A Study of Information Systems Development for Marketing Strategy

元 斗 喜*

(Won, Doo Hi)

目 次

ABSTRACT

I. 序 論

II. 마아케팅 戰略 모델

III. 效率的인 마아케팅시스템의 構築方案

IV. 마아케팅 情報시스템의 發展方向

V. 結 論

參考文獻

ABSTRACT

1. The Purpose of This study research

The focus of marketing until recently has simply been on sales which means the transfer of goods from the producer to the consumer and on profits therefrom. However, the excess supply of goods due to the expansion of the economy and the resulting fierce competition between companies have changed the nature of marketing. Maximizing consumers' satisfaction and establishing marketing mix strategies for market subdivision and penetration into the target market are now significant roles of the marketing manager. In addition, with regard to company management, information within the company which had been collected, managed and processed sporadically in an integrated manner. The purpose of this research on marketing information systems in connection with the above will be to seek ways enabling us to create an efficient and integrated information system for an entire company.

2. The Method and Scop of This Study

Marketing information systems, as a part of management information systems, shall be examined based on relevant theoretical literature. The research process shall be generally developed as follows:

- 1) The basic structure of the marketing information systems, including its fundamental purpose and necessity, shall be examined.
- 2) The method for a specific plan shall be presented through fundamental marketing strategy concepts and marketing decision-making.
- 3) A general model shall be presented based on examinations of various models used for marketing information systems and on research of the models' relationship with management information systems.
- 4) The direction of development shall be presented as the basis for gradual development following examination of the scope, pertinent issues, and

means of improvement of the marketing information systems.

3. Summary and Conclusion

As the competition among the enterprises has become keen and thus the management of the contemporary enterprises shows the tendencies of uncertainty as well as complexity, all the managers must make the correct and prompt decision of their mind. Otherwise, the danger which will lead to and failure in the failure in the business may befall to the enterprise.

Though computer system and information related techniques have the endless potentiality for the improvement of the enterprise, those are granted only to the enterprise which will be able to manage the computer system and information related techniques.

In the contemporary industrial society, the need to a managerial information system has been increasing because all the complicated information can be stored, disposed and managed by the efficient method. And the marketing information system is also the integrated system which has been formed and developed through the efficient mixture of all the constituent elements including the definition of marketing research as the definition of the information system has been enlarged due to the reason shown above.

The common point of the two systems is the man machine system functioning to help the efficient decision of the mind by introducing the computer system on the basis of user manager centered thought in order to provide informations to be useful in operation and management of the organization and the function of the mind decision.

The purpose for the marketing information system lies in making the utmost use of marketing information available in the course of the mind decision. The reason why the contemporary enterprises necessitate the marketing information system are as follows :

- 1) The stages of the business operation are expanded wide to the world.
- 2) As the living standards of the consumers have been on the rise, the enterprise has to satisfy the consumer's "wants" than simple "needs".

3) As the nature of the market has been changed from the competitive price system to the non competitive price system, the importance of the marketing information system is greatly embossed within the enterprise.

In order to develop the marketing information system efficiently, the enterprise has to decide on the procedure of the system development on the overall planning stage by applying the top-down method, analysis of all the present business, and then has to make definition on the information. On the stage of development and utilization of the marketing information system, the enterprises has to perform the development, define the relationship among the informations and conduct the management of information system after classifying the form of information by stages.

Finally, in case of making concrete development on the marketing information system by applying the approaching method of bottom up. I have suggested in this thesis the strategic method of the structural development. The order of the newly applied program or project must be considered on the standpoint not of the marketing department but of the total organization itself. Furthermore the user must take part in the above program or project, whose planning must be established on the standpoint of the user.

The important thing in establishing the marketing strategy is that the marketing information must not be considered as the final output taking the fixed form, but as the dynamic definition. Thus we have to make continuous evaluation on whether to attain the target as well as on the process of the planning so that we can cope with the rapidly changing situation.

Therefore, the marketing information system in the future has to take such developing forms as the decision making model, financial analysis, integration with the selling information, assistance to the international marketing, and the field of consumer's information system, etc, by integrating the field of questions occurring a lot through organizing in the direction that makes the individual functions more efficient within the territory. So to speak, there is not such a word as completion in the marketing information system.

Whenever the marketing information system has become effective in one company, the other rival company has approached close to it immediately by

applying new information technique. It is very difficult for small and medium sized companies to establish the marketing information system with their own endeavor. Therefore, I suggest that common efforts through the network must be made along with the other companies.

I. 序 論

1. 問題의 提起

지난 40 餘年の 歲月동안 企業들은 여러가지 變化의 물결속으로 헤엄쳐 왔다. 그리고 컴퓨터, 複寫機, 팩시밀리, LAN, ISDN, VAN 革新的인 情報·通信 機器 및 概念의 出現과 發展을 보아 왔다. 그럼에도 불구하고 大部分의 企業에서는 日常的인 豫測, 販賣 分析和 市場 調査 정도에 制限된 작은 規模의 마케팅 調査 部署를 갖춘 데 불과 하며, 少數의 企業만이 새로운 마케팅 情報와 分析을 企業 經營에 提供하는 進歩된 마케팅 情報 시스템(Marketing Information Systems: MKIS)을 開發해 놓고 있는 實情이다. 一般的으로 마케팅 情報들은 業務 遂行에 있어서 效率的인 情報의 利用보다 直感에 依存하는 경우가 많다. 經營者들이 消費者와 競爭企業 그리고 都賣商뿐만 아니라 自社 製品의 販賣와 費用에 대한 資料를 正確하게 分析하지 않고서는 마케팅 活動에 대한 計劃, 統制, 遂行 및 分析을 效率的으로 發展할 수 없다고 본다.

따라서 從來에 體系的으로 定立되지 못한 單純한 情報 만으로 市場에 進出하였던 企業은 이제 體系的인 迅速 正確한 情報의 活用 없이는 날로 熾烈해지는 競爭에서 이길 수 없는 情報化 時代에 이미 접어 들었다. 그러므로 現 市場 및 社會 與件을 考慮할때 社會의 中心 價値는 情報라고 할 수 있으며 競爭 市場에서의 勝利는 어느 企業이 良質의 情報를 迅速하고 正確하게 把握하여 얼마나 잘 活用하느냐에 따라 決定될 問題라고 判斷된다.

이와같은 問題의 認識에서 本 研究는 企業經營情報시스템(Business Information System)의 下位 시스템인 마케팅 情報 시스템을 社內에 構築하는데 따르는 諸般 問題點들과 考慮事項 등을 發展的으로 統合, 考察하여 하나의 效率的인 마케팅 情報 시스템 모델을 提示하고자 한다. 이렇게 함으로써, 散發的이며 斷片的으로 蒐集, 管理, 處理, 保管되고 있는 情報를 體系的이며 綜合的으로 經營者 및 情報 利用者에게 提供하여 마케팅의 發展을 期하며 나아가 社會 經營에 대한 核心的인 마케팅 戰略 樹立에 대한 方案을 提示하고자 하였다.

2. 研究의 目的

마케팅에 대한 從來의 概念은 財貨을 生活者로 부터 消費者로의 移轉을 나타내

는 販賣와 利潤을 目的으로 하는 매우 單純한 概念이었으나 近來에는 經濟 規模의 擴大로 因한 財貨의 過剩 供給과 더불어 企業간의 熾烈한 競爭이 나타나게 되었다. 따라서 消費者의 欲求를 最大한으로 充足시키고 또한 市場細分化 및 目標市場에 대한 마케팅 믹스 戰略을 蒐集하는 業務는 마케팅 管理者의 判斷에 많은 依存을 하게 된다. 또한 社會經營 側面으로 볼때 散發的이며 斷片的으로 蒐集, 管理, 處理되고 있는 社內的 情報가 經營情報시스템(Management Information Systems)에 의하여 體系的이며 統合的으로 管理되어 가는 現實로 볼 때, 위와 關聯된 마케팅 정보 시스템(Marketing Information Systems)에 관한 研究를 통하여 全社的인 側面에서 效率的이고 統合的인 情報시스템構築을 할 수 있도록 摸索하는데 研究의 目的을 두고 있다.

3. 研究의 方法 및 範圍

以上の 研究 目的을 이루기 위한 研究 方法으로는 經營情報시스템의 下位 시스템인 마케팅 정보 시스템을 지금까지 發表된 各種 論文과 定期 刊行物, 書籍, 研究報告書 등의 文獻研究를 통한 理論的인 方法으로 考察하였고, 마케팅 정보 시스템의 現況과 限界點을 밝혔으며, 또한 經營情報시스템의 構築과 關聯하여 이의 發展的 構築 過程을 摸索하였다. 따라서 本 研究에서 採擇된 研究 方法으로는 주로 記述的 研究(descriptive study)이다. 이와 같은 研究의 目的과 關聯하여 다음의 副次的 目的과 效果를 期待하였다.

첫째, 마케팅 戰略에 대한 基本概念 및 마케팅에 대한 意思決定過程의 概念을 통하여 效率的인 마케팅 정보 시스템 設計의 方法을 提示한다.

둘째, 마케팅 정보 시스템에 活用되는 여러 모델들을 考察하여 經營情報 시스템과의 相互 關聯성과 適合성을 維持할 수 있는 總體的인 마케팅 정보 시스템 모델을 提示하였다.

셋째, 마케팅 정보 시스템의 範圍와 이에 따르는 問題點 및 改善方向을 考察하여 漸進的인 마케팅 정보 시스템 開發의 基礎로서 그 發展方向을 提示하였다.

II. 마케팅 戰略모델

1. 經營戰略과 마케팅 戰略과의 關係

經營戰略이 企業體 全般의 나아갈 길을 提示하는 機能을 遂行한다면, 마아케팅 戰略은 特定 製品과 市場의 나아갈 方向을 設定하는 機能을 遂行한다. 兩者間에 相當한 差異가 있기는 하지만, 또한 重複되는 部分도 있다. 먼저 差異를 살펴 보면, 첫째, 事業部가 여러個 있는 企業의 경우에는 經營戰略은 크게 보아서 하나의 줄거리로 엮을 수 있겠으나 마아케팅 戰略은 各市場 製品마다 따로 엮어지게 된다. 따라서 마아케팅 戰略은 事業部, 製品部, 商標, 市場 등에 따라서 다른 內容을 包含하게 되며, 또한 組織內에서 中間管理者까지도 直接 責任을 맡고 遂行해야 하는 機能일 때가 많다.

둘째, 經營戰略의 細部戰略 또는 機能戰略에는 마아케팅 뿐만 아니라 人力, 施設, 資金 등과 같은 다른 經營機能까지도 包含되게 된다. 따라서 經營戰略은 마아케팅 戰略을 包含하는 보다 上位의 概念임은 물론이다. 그러므로, 經營戰略의 核心이 되는 市場 分析의 內容(顧客 分析, 市場特性分析, 企業內部能力分析, 費用分析)이 마아케팅 戰略 分析의 內容과 거의 同一 하므로, 또한 戰略 및 資源計劃의 內容에 新製品計劃, 販賣計劃, 流通計劃 등이 모두 包含되므로 따로 마아케팅 戰略이 必要없다는 主張이다. 이를 逆으로 말하면 마아케팅 戰略이 제대로 遂行되려면 經營戰略樹立을 위한 戰略樹立의 相當部分이 同時에 遂行된다고 할 수 있다.

우선 單一事業部企業의 경우에는 經營戰略樹立과 마아케팅 戰略樹立이 거의 一致하고, 다음으로 多事業部 企業일 경우에는 事業部別의 마아케팅 戰略(바로 事業부의 經營戰略)이 모아지게 되면 企業 經營戰略의 構成要素들이 채워지게 된다고 하겠다. 前述한 바와 같이 마아케팅情報 시스템을 主導하는 것은 經營戰略과 마아케팅 戰略이다. 즉, 最初에 戰略을 樹立하기 위해서 狀況分析이 있고, 다음에는 이것을 基礎로 하여 企業의 目標가 設定되며, 經營戰略의 策定 및 마아케팅 戰略의 樹立으로 이어지게 된다. 本來 마아케팅 戰略은 經營戰略의 下位 戰略이므로 別途로 樹立할 必要가 없지만, 마아케팅情報 시스템의 中心이 大部分 마아케팅 戰略의 樹立에 運營으로 한 段階를 追加적으로 插入하게 된다.

다음 段階로, 經營戰略과 마아케팅情報 시스템과의 統合, 調整, 그리고 開發시의 問題點 導出 등의 段階를 거치게 된다. 그리고 난 후에 마아케팅 情報 시스템의 새로운 것이라기 보다는 지금까지 내려온 情報시스템의 基盤위에서 構築되는 시스템이다.

2. 마아케팅 戰略의 概念

一般的으로 企業 經營에서 遂行하는 마케팅 活動은 마케팅 調査, 마케팅 戰略, 마케팅 管理, 마케팅 實施등의 段階的 過程으로 實行되며, 그중 마케팅 戰略은 다음과 같은 要素가 包含되는 概念이다.¹⁾

(1) 마케팅 目標의 設定

마케팅 戰略은 그 自體가 目的이 아니라 마케팅 目標을 達成하기 위해 必要한 行動을 推進하는 手段이다. 따라서 마케팅 目標의 設定과 並行하여 企業經營에서 的 마케팅 管理와 方針이 樹立되어야 한다.

(2) 代替手段의 選擇

마케팅 戰略은 目標을 達成하기 위한 手段을 選擇하는 意思決定이자 그 選擇의 過程이다. 따라서 意思決定 規則으로서의 機能이 充分하게 發揮되어야 한다.

(3) 競爭環境에의 適應

마케팅 戰略(marketing strategy)은 不斷히 急變하는 競爭的 環境에서의 現在 및 未來 競爭 市場의 行動내지 기타 競爭環境에 있어서 諸努力의 變化에 適應해야 한다. 經濟的 環境 및 政治·社會的 環境과 특히 市場環境(특히 消費者 行動)이 마케팅 戰略의 對象이 된다. 마케팅 戰略이란 多變하는 市場 環境에 대해 企業이 對處해 나가야 할 方向의 設定과 그 手段을 決定하는 機能이라고 할 수 있다. 따라서 마케팅 戰略은 戰略的 意思決定이며 能動的, 組織的, 綜合的, 長期計劃的이어야 한다.

마케팅 戰略은 市場 細分化(market segmentation), 顧客이 重視하는 購買基準, 差別的 優位の 概念에 根據를 두고 特定 事業部の 目標, 標的市場, 核心戰略과 마케팅 믹스를 內容으로 하는 事業計劃이다. 마케팅 戰略을 樹立하기 위해서는 크게 보아 狀況分析段階, 目標設定段階, 戰略樹立段階 등의 節次를 거치게 된다. 狀況分析의 內容에는 過去實績分析, 一般環境分析, 顧客分析, 競爭分析, 企業內部與件分析 등이 包含 되며, 企業의 機會, 威脅, 強點, 弱點 등을 把握하는 것이다.

이를 基礎로 하여 目標 設定이 끝나면 市場과 製品을 中心으로 마케팅 戰略이 樹立된다. 우선 市場細分化 情報를 基礎로 하여 標的市場(target market)이 選定되

註 1) 이상도, 마케팅 戰略 시스템 設計에 관한 研究, 高麗大學校 經營大學院, 1983.

고, 다음으로 差別的 優位를 確保하기 위한 核心戰略이 樹立된다.²⁾ 이를 支援하기 위한 製品, 價格, 流通經路, 廣告, 販賣員管理의 마아케팅 믹스와 他 分野의 支援內容이 決定되면 마아케팅 戰略의 骨格이 形成되게 된다.

3. 戰略課題와 마아케팅情報 시스템

마아케팅情報 시스템이라고 하는 것은 企業의 經營戰略과 密接한 關聯을 가지고 있는 시스템으로 두가지 側面에서 考慮해보면 첫째, 計劃樹立에 必要한 情報를 提供하는 機能과 둘째, 他 會社와의 競爭優位 確保에 도움을 주기 위해서이다.

이러한 意味에서 마아케팅情報 시스템이 最近에 浮上된것은 나름대로의 意味와 背景이 있다. 그것은 社會의 變化와 企業經營의 變化이다. 그 위에 國際적으로 본 東유럽의 政勢나 貿易自由化라든가, 國內로는 產業構造의 變化와 再編에서 찾을 수 있을 것 같다. 아마도 이와 같은 背景은 第2次 世界大戰 以後 最大의 變化라고 할 수 있을 것 같다. 그것이 戰爭이라든가 勝戰, 敗戰이라고 하는 등 누구의 눈에도 分明한 變化로서 찾아오는 것이라면 이를 感知하여 이에 對應을 하는 것은 어느 企業에서도 可能하지만, 現在의 變化는 繁榮 가운데서의 變化이다. 이와 같은 變化에 悠然하게 對應하려면 企業의 戰略이나 시스템을 再構築하지 않으면 안되는데 이것이 오늘날 企業의 가장 큰 課題라고 할 수 있다.

마아케팅 戰略의 再構築이라고 하는 것은 變化에 맞추어서 環境이나 狀況에 適應할 수 없게된 시스템을 새로운 狀況에 맞게 對應할 수 있도록 바꾸어 나가는 것으로 볼 수 있다. 지금 再構築이 強調되고 있는 것은 이러한 變化에 대한 認識이 없기 때문이다. 그리고 마아케팅情報 시스템의 構築도 이러한 意味에서의 再構築의 하나이다. 이와같은 企業의 內·外部 環境의 變化에 對處하기 위한 마아케팅의 再構築과 關聯된 重要 이슈들을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 內部體制的 整備

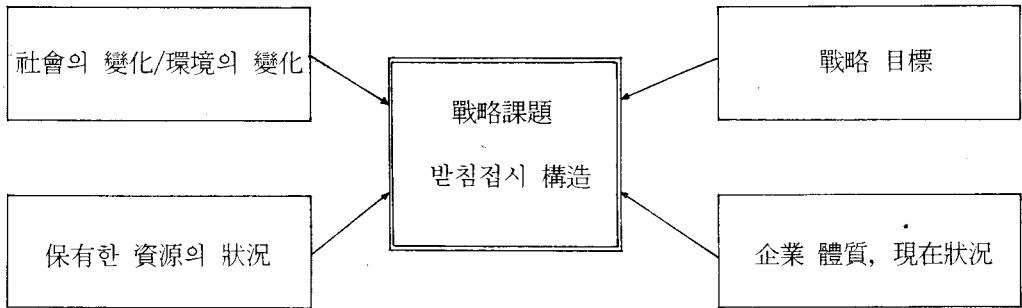
지금까지는 變化에 適應하려고 새로운 戰略을 展開해 갈 때 어떤 戰略을 展開하느냐, 戰略의 目標을 어디에 두느냐 하는 등 戰略의 對外的인 側面이 重要視 되어 있다. 이것이 重要하다는 것은 두말할 必要가 없다. 또한 이러한 側面に 同等, 또는 그 以上 重要한 것으로서 받침접시만들기가 있다. 왜냐하면, 戰略을 多角化하여도

註 2) 정구현, '마아케팅 戰略·理論과 事例', 貿易 經營社, 1986.

成功시키는 企業이 있고, 成功하지 못하는 企業도 있기 때문이다. 그 理由는 戰略 그 自體의 市場이나 時代의 適應性보다도 오히려 그것을 할 수 있는 內部的 體制 整備가 되어 있느냐가 重要하기 때문이다. 그 內部的 體制整備가 바로 戰略을 成功시키기 위한 반침집시이고 이것을 本 論文에서는 “戰略課題”라고 稱하였다.

마케팅情報 시스템의 構築도 戰略課題의 하나라고 할 수 있다. 따라서 마케팅 情報 시스템의 構築時에 그 基礎가 되는 戰略課題를 分明히 밝히지 않으면 안되는데, 戰略課題와 關聯된 事項들을 圖式化 하여 提示하면 다음의 <圖 1>와 같다.

<圖 1> 戰略問題에 關聯된 要素



(2) 戰略課題

① 戰略 目標

이것은 達成해야 할 目標이라고 할 수 있다. 戰略을 展開해 가면서 到達하고 싶은 目標을 말한다. 新規市場으로의 進出, 新規分野의 開拓 등이 이에 該當한다.

② 社會의 變化

戰略 및 情報 시스템의 再構築을 考慮할 때, 이에 가장 큰 影響을 주는 것이 社會의 環境의 變化이다. 그리고 重要的 것은 自己社會와 關聯시켜 把握해야 한다. 이러한 變化는 自社의 業務, 經營方針 등과도 어떤 關聯을 지녀야 한다. 더우기 市場의 適應을 생각할 때, 變化를 어떻게 보충하는 것이 戰略課題를 分明히 할 때의 最大의 關心事가 될 것이다.

③ 保有한 資源의 狀況

戰略의 展開는 一般的으로 市場의 適應과 함께 自己 會社에서 保有하는 資源의 活用을 꾀하는 것이 中心으로 되어 있다. 臨海工業團地에 位置한 企業이 海洋 產業으로의 進出을 摸索하는 것이 좋은 例이다. 따라서 活用할 수 있는 資源이 무엇인가를

把握하는데 重点을 둔다.

④ 企業 體質의 現 狀況

企業의 數만큼 마아케팅情報가 있다고 하는 것은 企業 그 自體가 서로 다른 條件 위에서 成立되어 있기 때문이다. 企業의 體質이 다르면, 問題의 狀況도 다르다는 것을 認識해야 한다.

⑤ 戰略의 課題

戰略의 目標을 達成하기 위해서 自己 會社에서 해야할 일은 무엇인가라고 하는 것을 밝히는데 그것이 여기에서 말하는 戰略의 課題이다. 마아케팅活動과 廣告를 통하여 새로운 分野로의 進出을 꾀한다면, 資金力이 있다는 것은 當然한데, 그것을 事業으로서 成功시키기 위해서는 그 會社의 經營을 擔當하는 人材와 經營및 管理의 노·하우(know-how)가 充分하지 않으면 안된다. 이것을 받침접시라고 한다면 그것을 土臺로 마아케팅活動과 廣告를 展開해 간다. 그러므로 받침접시는 “構造”라고 말할 수 있다. 構造의 構築이야말로 戰略課題의 포인트이다. 그 構造의 하나에 마아케팅情報 시스템이 들어가며, 이것이 戰略課題의 하나라고 볼 수 있다. 情報시스템의 差異로 他社와의 差別化를 꾀한다던지, 競爭의 優位를 確立하는 方案의 하나로서 마아케팅情報 시스템을 構築하는 것이 必要하다고 본다.

4. 마아케팅情報 시스템 開發

마아케팅情報 시스템은 經營戰略이나 마아케팅 戰略의 中樞를 擔當하기 위하여 그 企業 獨自의인 시스템이 되며, 그 開發과 構築에는 多數의 시스템 엔지니어의 長期에 걸친 研究와 巨額의 費用을 必要로 한다. 그리고 가령 이 일이 失敗하면 그것을 戰略의 失敗로 통하고 企業經營의 危機를 招來하게 된다. 그러므로 마아케팅情報 시스템을 構築할 때는 다음과 같은 事項을 考慮하여 充分히 檢討하고 난 후에 慎重하게 着手하지 않으면 안된다.

① 마아케팅情報 시스템은 顧客의 니즈(needs)를 最優先으로 考慮한다.

이 경우 顧客은 中間業者 및 最終消費者를 包含한 것으로 이 顧客들의 니즈를 最優先하는 시스템을 構築하지 않으면 안된다. 從來의 시스템은 構築하는 사람에게 맞게 만들어진 傾向이 있다. 예를 들어 네트워크를 통한 注文 시스템의 경우, 顧客의 니즈는 여러차례 小量의 配達과 常時 受注로서 이에 應하지 못하고 反對로 시스템 設計上에서 制限을 붙이는 등이 그것이다. 情報시스템을 構築함으로써 顧客의 니즈에 迅速하고 正確하게 그리고 競爭會社보다도 뛰어난 經營戰略을 展開할 수 있다.

② 마케팅정보 시스템은 賣出과 占有率을 維持하고 擴大시킨다.

마케팅 戰略에 情報 시스템이 利用되었을 때 그 效果가 커진다. 네트워크화된 마케팅정보 시스템은 賣買나 物類 및 決裁를 네트워크上에서 迅速 正確하게 實行하고, 商權의 確保와 擴大, 賣出額, 市場占有率의 擴大를 實現할 수 있다. 로버트 D. 바제르의 電子·電算時代의 마케팅(Marketing in Electronic Age)에서 마케팅 戰略에 利用되는 情報시스템, 通信시스템, 情報·通信네트워크에 대하여 記述하고 있으며, 바로 이는 現代의 企業經營에 마케팅정보 시스템이 必須 不可缺하다는 事實을 示唆하고 있다.

③ 情報시스템은 各 部門을 情報하고 協調하게 한다.

大規模의 企業에서는 全國에 分散되어 있는 生産, 마케팅, 物類, 經理시스템을 情報시스템과 네트워크화 함으로써 統合하고, 調整하며, 協助시킬 수 있다. 經營戰略의 目的을 어디에 두는가에 의하여 마케팅 情報 시스템의 內容은 달라지겠지만, 오늘날의 네트워크 社會에서는 情報시스템이 經營戰略의 展開에 있어서 重要한 役割을 遂行하고 있다.

④ 마케팅정보 시스템은 廣範圍한 經營戰略에 對應해야 한다.

오늘날의 世界的인 企業들은 國內市場은 물론 世界市場으로 進出하여, 全世界에 生産, 마케팅, 物類, 經理 등의 據點을 두고 이것을 네트워크화하여 經營戰略의 展開를 圖謀하고 있다. 그리고 이 經營戰略의 實行을 可能하게 하는 것이 經營의 廣域 네트워크와 同時에 連繫된 마케팅정보의 네트워크라고 할 수 있다.

⑤ 마케팅정보 시스템은 그 企業의 獨自的인 것이다.

마케팅정보 시스템은 그 企業의 經營戰略이나 마케팅 活動에 의해서 構築되므로 그 企業의 獨自的인 시스템이다.

⑥ 마케팅 情報 시스템의 壽命週期

마케팅정보 시스템은 經營戰略상 다른 競爭企業보다 위에 서기 위한 戰略上의 情報 시스템이며, 같은 戰略上의 武器인 製品과 마찬가지로 壽命週기를 갖고 있다. 이것은 製品壽命週기와 마찬가지로 開發期, 導入期에는 開發된 마케팅정보 시스템의 可動時間이 必要하며, 여기에는 施行期間 및 다른 시스템과의 並行 試驗期間이 必要하다.

成長期에는 利用을 擴大해 가는 期間이며, 다음의 成熟期는 마케팅정보 시스템을 풀 可動하는 時間이다. 이 期間은 效果도 最高로 一定한 水準에서 維持된다고 할 수 있다.

衰退期에는 마케팅정보 시스템이 戰略性을 喪失하고 普通의 情報시스템이 되어

버린다. 또한 競爭하는 他社의 情報시스템에 밀리는 時期이다. 이 時期에는 이미 새로운 情報시스템이 構築되어 있어야 한다.

마아케팅情報 시스템의 壽命週期 檢討에서는 各 段階가 어느 程度 期間을 要하는지, 그 期間에 어느 정도의 맨 파워(man power)를 利用, 어떤 活動을 하지 않으면 안되는가를 充分히 檢討하여 計劃해 나가지 않으면 안된다. 導入後에는 마아케팅情報 시스템이 어떤 時期에 있는가를 把握하여 다음 準備를 講究해야 한다. 예를 들면, 成長期 初期의 時点에선 새로운 마아케팅情報 시스템의 開發에 着手하고, 成長期 中盤에는 새로운 것을 開發하며, 衰退期에 들어가기 前에 從來의 시스템에 修正을 加하여 競爭力 附加해서 시스템의 延命을 피하여야 한다.

⑦ 마아케팅情報 시스템을 構築할 경우 現在 있는 情報시스템(하드웨어, 소프트웨어 包含)을 어떻게 利用하느냐에 따라서 新規構築, 修正構築, 再構築의 세가지로 나눌 수 있다. 新規構築은 現在 가지고 있는 情報시스템을 전혀 使用하지 않고 構築하는 것이다. 修正構築은 現在있는 시스템에 附加 또는 修正을 加하여 目標로 하는 시스템을 構築하는 것이다. 兩構築은 現在 있는 情報資源을 利用하되 전혀 다른 次元의 마아케팅情報 시스템을 構築하는 것이다. 劃期的인 經營戰略에 對應하기 위해서는 이들 세가지중 新規構築이나 再構築에 依存하게 될 것이다.

Ⅲ. 效率적인 마아케팅 情報시스템의 構築方案

많은 企業에서 戰略的 情報 시스템 計劃의 重要性을 認識하고 있음에도 불구하고 그들의 計劃에 대해 滿足하고 있는 企業은 드문 것 같다. 이는 情報시스템 計劃의 重要性和 어려움을 말하는 것이다.

어떤 企業은 IBM社의 BSP나 BICS를 選擇하고 있고 다른 곳에서는 段階評價 方法論이나 最高經營者の CSP를 採擇하고 있다. 사실 여러 學者들은 論文에서 各其 다른 接近法을 통하여 戰略的 情報 시스템 計劃의 明確한 利益을 主張하고 있으나, 情報 시스템의 管理者는 어떠한 計劃을 選擇해야 할지 어려운 問題에 直面하고 있다. 또한 같은 方法을 情報시스템의 管理者가 採擇한다고 하더라도 다른 環境에서 一貫性있게 適用하기는 매우 어렵다.

따라서 지금까지 여러 學者들에 의해 研究 開發된 시스템 開發 戰略으로 여겨가지가 있지만 現在 利用中이거나 重要的 方法을 알아보고 그 中 本 研究에서 提示한 마아케팅情報 시스템을 構築하는데 가장 合理的인 方法을 살펴 보기로 한다.

1. 構造的 開發 戰略

構造的 開發 戰略은 시스템 開發 週期(structured systems development life cycle)에 따라 段階別로 開發하는 方法으로 이러한 方法의 가장 큰 長點은 豫算과 時間을 節約할 수 있는 데 있다. 構造化된 問題 즉 問題가 잘 定義되고 明確한 業務나 環境의 變化가 적은 日常的인 業務를 開發할 때 有用하다.

또한 利用者와 開發部署間의 責任 限界가 明確하여 管理와 統制가 容易하다. 반면 短點으로는 開發部署 특히 設計者에게 責任感이 너무 많으며, 技術的인 面에서 使用者의 能力에 限界가 있다는 點과 使用者가 시스템에 대한 所有意識을 갖기가 어렵고, 또한 變化에 쉽게 適應할 수 없다는 點이다.³⁾

2. 漸進的인 開發 戰略

possible한 짧은 週期를 나타내며, 시스템을 綜合的 統計下에 段階的으로 進展시키면서 開發하는 方法으로 우선 使用 可能한 시스템을 短期間에 開發하고 그것을 土臺로 다음 시스템을 開發하는 方法이다. 스프레이그(R. H. Sprague)는 이 시스템 開發 方法의 段階를 다음과 같이 說明하고 있다.⁴⁾

① 使用者와 設計者가 協力하여 重要한 下位 시스템을 定한다.

② 使用 可能한 작은 시스템을 開發한다. 이 시스템은 實際的으로 使用者의 意思 決定에 도움을 주어야 한다.

③ 開發週期를 反復하면서 시스템을 再規明하고, 擴張하며, 修正을 해나간다. 各各의 開發週期는 分析-設計-實行-運營-評價의 全段階를 거친다.

④ 시스템을 끊임없이 使用者가 評價한다. 評價는 漸進的인 設計節次를 위한 統制 手段이 된다.

이 方法은 使用者의 要求把握이 容易하나 많은 費用이 所要되고 시스템의 成敗를 判斷하는데 時間이 걸린다.

註 3) Philip G. Elam, 'Choosing Between System Development Alternatives', Journal of Systems Management, 1980, pp.36-40.

註 4) Ralph H. Sprague, Jr. and Eric D. Carison, Building Effective Decision Support Systems, Prentice-Hall, inc., 1982, pp.139-140.

3. 프로토타이핑(prototyping)

이 방법은 먼저 시스템 最初의 簡單한 프로토타이프(prototype)를 設計하여, 實行, 運營하고, 이 첫번째 프로토타이프(prototype)의 運營에서 얻은 經驗을 土臺로 修正된 要求가 設定되면 두번째 프로토타이프(prototype)가 設計되고 實行된다. 이러한 시스템은 많은 變化를 하게 되는 實用的이고 試驗的인 方法이다.⁵⁾

프로토타이핑의 長点으로는 ① 使用者의 要求를 糾明하는데 效果的이다. ② 討論을 통하여 基本的인 基準을 定함으로써 設計者와 使用者間의 關係를 緊密히 할 수 있다. ③ 使用者와 設計者에게 시스템 評價를 위한 手段을 提供하고, ④ 運營하는데 要求되는 資源의 實質的 測定에 接近할 수 있으며 ⑤ 作動하는 시스템을 反復的으로 짧은 時間에 使用者에게 提供하므로써 好意的인 使用者의 態도와 協力을 期待할 수 있다.

短点으로는 ① 費用이 많이 들고, ② 管理와 統制가 어려우며, ③ 大型시스템 開發에는 適用하기가 어렵다. 또한 ④ 使用者의 시스템에 대한 熱情을 持續시키기가 어려울 것이다.

4. 下向式과 上向式 接近方法(top-down and bottom-up approaches)

上向式 接近方法은 日常 去來에서 發生하는 業務處理 및 파일의 更新 業務에서 시작하여 計劃, 統制 및 意思決定을 위한 業務로 漸進的으로 開發을 하는 方法이다.⁶⁾ 그러므로 單純業務에서 보다 效率的으로 誘導하며, 이러한 過程에서 組織의 情報欲求를 漸進的으로 充足시켜 나가게 된다.

反面에 下向式 接近方法은 全 組織內의 情報의 흐름을 把握하여 情報 시스템을 이들 情報의 흐름에 接合하는 方法이다.⁷⁾ 우선 시스템 設計의 目的을 規範的으로 規定하고, 目的을 滿足하게 하는 理想的인 시스템을 假設計하여, 現實的인 制約條件에 따라 修正시키면서 實行 가능한 시스템으로 構築시켜 나가는 方法이다.⁸⁾ 下向式 接近方法의 節次를 보면 다음과 같다.

註 5) Philip G. Elam, Choosing Between System Development Alternatives, Journal of Systems Management, 1980, pp.36-40.

註 6) Sherman C. Blumenthal, MIS, A Framework for Planning and Development, Prentice Hall, Inc., 1969.

註 7) Russel L. Ackoff, Management Information Systems, Management Science, Vol. 14, 1967, pp.71-72.

註 8) John Doardon, MIS is a Mirage, HBR, 1972, pp.90-99.

- 1段階：目標의 設定, 經營環境 및 制約要因의 分析
- 2段階：部分別 機能 및 活動 把握
- 3段階：部門別, 階層別 特性 및 活動認識
- 4段階：意思決定에 關聯된 必要情報 把握
- 5段階：意思決定과 必要情報 類型을 그룹化하여, 下位시스템을 構成하고 이 시스템內에서 모듈을 設定한다.
- 6段階：데이터 베이스 및 프로그램 開發 優先 順位를 決定하고, 이에 따른 시스템과 모듈의 開發順序를 設定한다.
- 7段階：全般 計劃 實現을 위한 經營者의 承認을 받는다.

上向式 接近方法은 使用者의 要求에 따라 資料處理 業務에서 始作하여 漸進的으로 戰略的 業務에 이르기까지 電算化를 圖謀하는 方法이므로 收益과 費用의 觀點에서 分析이 容易하며 開發過程에서 蓄積된 知識과 經驗은 大規模의 業務電算化에 따른 危險을 減少시킬 수 있다. 반면 獨自的인 시스템開發 以後 關聯 業務間의 모듈 統合時 바람직한 水準에 이르지 못할 可能性이 짙으며, 境遇에 따라서 部分的으로 再設計가 要求된다. 初期 시스템이 統合에 適切하지 않게 設計되었다면 이러한 過程에서 豫算, 人力, 時間의 浪費가 招來된다.

下向式 接近方法의 開發 優先順位 決定은 使用者의 要求度에 依存하기 보다는 統合을 위한 次元에 置重하게 된다. 이 方法은 全般的 計劃 樹立을 위해서 매우 論理的인 方法을 使用함으로서, 시스템의 統合이 容易하다는 長点이 있는 反面에 實行이 어렵다는 短点이 있다. 이 경우 컴퓨터 시스템에 관한 專門的인 知識과 함께 電算化 하고자 하는 業務의 全般을 明確하게 把握하고 있어야 하므로 設計者의 能力에 問題가 있을 수 있다. 또한 모듈 開發에는 使用者의 要求가 優先이 아니므로 使用者의 支援을 얻기 어려운 境遇가 있으며 시스템 構成要素에 대한 利益과 費用 把握이 容易하지 않다는 短点이 있다.

킹(W. R. King)⁹⁾과 자니(W. M. Zani)¹⁰⁾는 下向式 接近方法은 效果的인 데 반하여 上向式 方法은 效率的이라고 말하고 있으며, 인도(P. Ein-Dor)와 세제브(Eli Segev)는 下向式 接近方法은 最高 經營者의 支援을 얻을 수 있는 長点이 있으며 下向式 接

註 9) William R. King, Strategic Planning for Management Information System, MIS Oct, Vol. 2, No.1, 1978.

註10) William M.Zani, Blueprint for MIS, HBR, 1970.

近 방법은 最高 經營者의 支援을 얻을 수 있는 長點이 있고 下向式 接近 방법은 使用者의 要求를 充足시킬 수 있는 長點이 있다고 했다.¹¹⁾ IBM社의 企業經營情報 시스템 計劃(Business Systems Planning: Information systems planning guide)은 이 두가지 方法을 折衷하여 使用하는 方法을 提示하고 있다. 이 BSP는 1975年 IBM社에서 開發한 組織次元에서의 必要情報을 分析하는 技法이다.¹²⁾ BSP의 基本 概念은 다음과 같다.

(1) 情報 시스템은 組織業務의 目的과 目標을 反映해야 한다는 것으로서 上位 管理層과의 인터뷰를 통하여 이들이 必要한 要求들을 充足시킬 수 있어야 한다.

(2) 情報 시스템은 各 管理階層에 必要한 要求를 反映하기 위하여 戰略的 計劃, 管理的 統制, 業務的 統制로 區分함에 있어서 管理統制와 關聯되는 모든 問題들을 支援할 수 있어야 한다.

(3) 情報의 一貫性을 維持하여야 한다. 從來의 上向式 接近 方式의 資料處理 시스템의 問題點(資料의 形式, 定義, 時間의 差異에서 오는 資料의 不一致性때문에 發生하는 많은 問題點)을 豫防하기 위하여 全社的 次元에서 데이터를 管理함으로써 一貫性을 維持해야 한다.

(4) 組織 및 管理 變化에 影響을 받지않게 하기 위하여 各 業務過程을 모듈別로 管理한다. 이는 「top-down planning with bottom-up implementation」의 施行戰略에 따라 開發된다.

BSP는 下向式 接近方法의 形式이 强하며, 企業 要求에 대한 情報은 研究팀에 의한 觀察과 面談에 의하여 얻어진다. 이러한 面接方式은 많은 時間의 浪費가 憂慮되고, 全社的인 計劃과 目的이 不分明한 境遇 展望이 힘드나, 이러한 것이 잘 되었을 境遇는 效率的인 하위시스템의 開發方式이라 할 수 있다. 또한 벤자민(R. I. Benjamin)은 下向式과 上向式 接近方法을 相互補完的으로 同時에 使用하는 것이 바람직하다고 말하고 있다.¹³⁾

5. 마아케팅情報 시스템의 開發 戰略

註11) Philip Ein-Dor and Eli Sege, "Orgnaizational Context and the Saccess, Vol.24, No.10, 1978.

註12) Business System Planning. Information Systems Planning Guide, 3rd ed, GE 20-527, IBM Corp. 1983.

註13) Robert I. Benjamin, A Generaton Perspective of Information System Development, Communication of the ACM, Vol. 15, No.7, 1972.

마케팅정보 시스템의 開發戰略으로는 下向式 接近方法과 上向式 接近方法 그리고 構造的 開發戰略을 混用한 開發方法을 利用하는 것이 妥當하리라고 생각한다.

그러므로 情報에 대한 下向式 接近方法으로 全體的인 問題에서 차츰 部分的인 要求를 分析하고 結論을 導出해내어 걸러진 情報들을 시스템으로 綜合해 가는 것이 必要하며 이 段階에서는 지금까지와는 反對로 「部分에서 全體로」라고 하는 上向式 接近 方式이 必要해진다. 그러므로 올바른 마케팅정보 시스템이 構成되어 圓滑하게 社內的 情報 시스템에 情報를 提供하기 위해서는 다음과 같은 2가지 內容으로 集約 될 수 있다.

(1) 시스템 具現의 側面

- ① 開發의 主眼點은 全社的인 業務를 遂行하는 最高 經營者의 管理統制 機能에 둔다.
- ② 基本的인 業務活動을 中心으로 마케팅정보 시스템을 設計한다.
- ③ 必要한 情報要求는 下向式 接近方法으로 分析하여 上向式 接近方法으로 具現한다.

(2) 情報의 흐름 側面

- ① 體系화된 相互 作用하는 複合體이다.
- ② 사람, 機械, 節次 등의 複合體라는 말은 마케팅정보 시스템을 運營하려면 企業內的 모든 組織과 構成員의 活動이 調整되어야 함을 뜻한다.
- ③ 經營者는 그들의 解決해야 할 問題가 具體的으로 무엇이며 어떤 情報가 必要한가를 明確히 하여야 한다.
- ④ 經營者가 當面한 問題를 分析하는데 適切한 情報를 充分히 蒐集하였다가 必要時에 迅速히 提供할 수 있도록 갖추어진 複合體라는 뜻이다.

따라서 벤자민(R. I. Benjamin)이 말한 바와 같이 下向式과 上向式 接近方法을 相互 補完的으로 使用하며, 또한 下位시스템을 開發할 때, 構造的 開發戰略을 使用함으로써 良質의 情報 시스템을 開發할 수 있기 때문이다. 이와 關聯하여 마케팅정보 시스템 分析과 設計 및 프로그램 作成 段階를 다음 〈圖 2〉에 例示하여 둔다.

6. 마케팅정보 시스템의 構築

마케팅정보 시스템은 各 會社의 固有한 것이므로 그 構築을 推進하는 法으로서 단 한가지만의 方法이 있는 것이 아니다. 특히 變化하는 企業의 內·外部 環境에 適

(圖 2) 마아케팅 情報시스템 分析과 設計 및 프로그램

全般的인 計劃 樹立 段階 經營情報시스템 設計	下向式 接近方法 業務 全般에 대한 現象 分析 情報 시스템 構築 開發 履行順位 決定
情報시스템 開發 및 利用 段階 마아케팅情報시스템 具現	上向式 接近方法 段階別로 開發 履行 情報 시스템 管理
시스템 分析 및 設計 프로그램 作成段階는 構造的 開發 戰略에 의해 開發	

합하는 情報시스템의 大部分이 現在 推進中에 있거나 研究中에 있는 段階이므로, 但, 하나의 基本 시스템에 대한 모델을 提示한다는 것은 問題를 隨伴할 수 있으리라고 본다.

그러나 전혀 아무런 端緒가 없으면 앞으로 마아케팅 情報 시스템이나 情報시스템을 構築하려고 하는 企業으로서는 어려움이 있다고 할 수 있다. 그래서 前述한 바와 같은 思考方式을 基底로 하여 마아케팅情報 시스템의 構築을 위해 밟아야 될 段階로 써 어떤 것이 있는 가를 다음과 같이 提示하였다. 이것은 相當히 抽象的이기는 하지만 最高 經營層이 要求하고 있는 마아케팅情報 시스템에 接近시킬 수 있으리라 생각한다.

① 經營目標(戰略目標)의 明確化

이것은 5年이나 10年後 自己 會社에서 到達해야 될 目標를 分明하게 한다고 하는 스템이다. 目標는 되도록 具體的으로, 그리고 무엇을 통하여 그 目標에 到達하려고 하고 있는가 하는데까지 깊이 파고들어 把握하는 것이 重要하다.

② 市場, 他社, 外部 環境의 分析

마아케팅情報 시스템은 市場을 強하게 意識하고 있다. 이 市場의 狀況을 現在와 將來로 分析하고, 그와 同時에 同業 他社의 現況을 올바르게 把握해야 한다. 그리고 市場을 意識하는 比率이 낮은 경우에도 外部環境을 現在와 未來로 分析하는 것이 必要하다. 會社의 變化, 價値觀의 多樣化에 대한 意識이 특히 重要하다.

③ 自社의 狀況 分析

戰略의 立案, 事業의 戰略的 展開에서 重要的 것은 自社가 처해있는 狀況을 올바르게 안다고 하는 것이다. 이를 위해서는 財務情報과 같은 定量的인 情報를 分析하고 定性的인 情報의 分析도 해야 한다.

④ 戰略課題의 明確化

①~③까지의 分析結果를 土臺로 하여 會社로서의 戰略展開 方向을 決定하는 段階이다. 특히 戰略의 目的을 達成하기 위해서 받침점시로서의 戰略課題를 分明히 하는 것이 이 段階의 포인트이다. 이 받침점시는 戰略 目標의 達成을 위한 構造의 中心으로 하여야 하며, 次後에 情報 시스템 構築에 重要な 要素이다.

⑤ 情報시스템 機能의 明確化

위에서 말한 바와 같이 戰略의 課題로서 戰略目標의 達成을 容易하게 하기 위한 情報시스템의 構築이 重要な 位置를 차지한다. 어떤 情報시스템을 構築할 것인가 하는 意味에서 情報시스템 機能의 明確化를 必하여야 한다.

⑥ 마케팅정보 시스템 全體 構想의 確立

以上과 같은 段階를 거쳐서 마케팅정보 시스템의 全體 構想이 確立되고 이것을 받아서 以下의 具體인 下位시스템의 設計, 構築으로 나간다.

⑦ 下位시스템의 運用

⑧~⑨ 下位시스템의 評價, 運用

情報시스템의 構築에 있어 重要な 것은 事前에 構想을 確實하게 決定하고 이에 依據해서 着實하게 推進해 나가야 한다는 것이다.

IV. 마케팅정보시스템의 發展方向

1. 마케팅정보시스템의 機能

企業은 그 環境·規模·業種을 不問하고 共通적으로 意義가 있는 마케팅 정보 시스템을 具備하고 있다. 그것은 앞에서 말한 企業의 經營活動을 支援하고, 經營活動의 成果를 飛躍적으로 向上시키는데 共通적으로 可能한 情報 시스템이다. 企業이 構築 運用하고 있는 마케팅정보 시스템의 機能을 살펴보면 다음과 같다.

① 全社的 統合 機能을 支援하는 것

例를 들면 日本 花王의 販賣-在庫物流-生産의 統合 經營을 支援하고 있는 綜合 情報 시스템을 들 수 있다. 原來 KAOLIS 시스템이라고 불리고 日本內 各地의 花王 製品을 販賣하고 있는 會社의 販賣活動에 迅速히 對處하는 在庫, 物流를 軸으로 各地에 있는 工場의 製品, 在庫 그리고 또 生産計劃에도 連繫시키려고 하는 컴퓨터-

네트워크-터미널의 全國規模 시스템에 根源을 두고 있다. 이것은 KAOLIS만의 獨自인 情報시스템이 아닌 統合 物流活動을 全面的으로 支援하는 情報시스템이라는 것에 注目을 모았다. 이 시스템은 販賣會社가 小賣, 都賣 및 顧客과 最前線에 各各 位置하고 있는 狀態에서 그 資料를 生産, 在庫에의 피드·백 및 마케팅에 관한 情報 水準의 레벨의 高度化를 可할 수 있었다.

② 事業의 展開, 事業의 多角化를 위한 基盤을 提供할 수 있는 情報시스템
社內 業務 據點 뿐만 아니라 社外의 關聯 企業과의 네트워크화된 情報시스템이 確立되어 있으면 環境의 變化(競爭環境, 對象市場의 變化)에 對處한 새로운 情報시스템을 構築할 수 있다. 따라서 物건을 販賣하면서 서비스 商品의 提供이라고 하는 새로운 일을 無理한 投資없이 附加해 갈 수 있는 것은 실로 이러한 네트워크로 連結된 情報시스템이다.

③ 戰略的 마케팅情報를 悠然(非定期, 非定型)하게 提供할 수 있는 情報 시스템 環境에 迅速, 悠然하게 對處하기 위한 情報는 定型, 定期的이 아닌 것이 通例이다. 對處하는 情報의 要求가 定型化할 수 있는 것은 아니기 때문에 活用하는 사람 自身이 必要에 따라서 隨時로 加工하는 수 밖에 없다. 使用者 自身에 의한 情報의 加工, 入力에 留意해서 構築되어야 한다. 製品 및 商品의 購入, 返品, 未納, 滯納 등에 관한 去來 消費者別 現況分析은 去來處에 대한 分析에 많은 情報를 提供해주며, 이것을 武器 삼아서 去來業者의 整理에까지 活用할 수도 있다. 이러한 社內 情報시스템을 마케팅情報 시스템의 한 部分으로 보아도 좋을 것이다.

④ 企業의 環境이나 企業의 戰略에 迅速하게 對應할 수 있는 情報시스템(시스템 維持 運營의 柔軟性, 迅速性)

2. 限界點 및 要求事項

지금까지 檢討한 內容을 考慮해볼 때 마케팅情報 시스템은 數量化 情報의 超高速處理 性能과 正確性 그리고 巨大한 데이터 베이스를 가진 驚異的인 컴퓨터와 이의 도움으로 合理化된 마케팅 意思決定의 力學적 構造를 包含하고 있는 情報 處理 技術의 綜合이라고 할 수 있다. 이것은 컴퓨터 能力의 限界點이라고 規定하는 것이 마땅하지만 마케팅情報 시스템이 컴퓨터를 基盤으로 하고 있다는 것을 勘案할 때, 이는 곧 마케팅情報 시스템의 限界라고 해도 무리가 없을 것이다.

따라서 現在의 狀況에서 經營者가 내리는 最終 判斷을 經營者 自身의 哲學에 의한다고 보는 것이 옳으며, 이러한 哲學에서 基礎된 判斷을 機械化할 수 없다는 것이

바로 마케팅情報 시스템이 안고 있는 問題点이라고 할 수 있다. 以上과 같은 問題点的 分析을 통한 새로운 要求 事項을 導出하여 보면, 오늘날 이 論文의 中心인 마케팅情報 시스템은 지금까지 開發-構築된 여러가지 情報管理方法 및 産業을 統合하고 이를 基盤으로 하여 生成된 것이다. 이와 같이 過去의 情報시스템이나 情報기술의 蓄積위에 생기게 된 情報시스템, 情報處理 領域을 넘는 것은 아니지만 그 情報시스템의 開發, 設計의 意圖와 使用目的에 있어서 留意해야 한다.

마케팅情報 시스템은 經營戰略이나 마케팅 戰略 樹立을 위하여 開發되어 그 自體가 情報處理를 가지고 戰略을 展開해 나간다고 할 수 있다. 마케팅情報 시스템이 없으면 經營戰略이나 마케팅 戰略을 展開할 수 없을 程度로 企業을 둘러싼 環境이 急變하고 있는 것이다. 企業은 즉 마케팅情報 시스템의 構築으로 他社와의 競爭에서 끝까지 이겨낼 것, 혹은 다른 企業과 差別化할 것을 強力히 要求받고 있는 것이다.

3. 發展 方向

마케팅情報 시스템의 最終狀況에 미루어 未來의 發展 方向에 대하여 組織, 意思決定모델, 費用-損益分岐分析, 財務分析의 統合과 國際市場으로의 擴大 그리고 消費者情報 시스템의 여섯 가지로 區分하여 簡略히 살펴본다.

(1) 組織(organization)

마케팅情報 시스템의 成功與否는 組織의 成敗에 의해 左右된다. 라인-라인, 라인-스텝, 스텝-스텝간의 葛藤은各自가 所屬된 作業 範圍內的 시스템에서 象徴적으로 나타난다. 따라서 마케팅情報 시스템은 根本的인 組織의 變化를 변함없이 나타내고 있다. 그러므로 시스템의 失敗를 未然에 防止하고 自體 組織에 큰 衝擊을 加하지 않아야 하며, 많은 職務가 「시스템/組織統合」의 領域에 存在할 것이다.

(2) 意思決定모델(decision model)

現在의 마케팅情報 시스템 開發業務의 80~90%가 意思決定 모델의 領域이 아닌 다른 領域에서 이루어지고 있다. 未來의 成功的인 시스템은 ①強力한 分析方法의 受容과 ②實際 社會의 現況과 關係 그리고 ③使用者와 經營者(user-manager)에 의한 受容과 理解 사이에서 훌륭한 調和를 이루는 意思決定 構造라고 할 수 있다.

(3) 費用-效益 分析(cost and benefit analysis)

現在의 마케팅情報 시스템을 構築하는데 가장 어려운 問題는 開發費用과 開發되어야 할 프로그램이 既存의 마케팅情報 시스템에 基準을 두고 等級을 두어 長期的

인 側面에서 效率的인 費用—損益問題를 解決해야 한다.

(4) 財務分析의 統合(integration with financial analysis)

마케팅과 財務의 共同 領域은 매우 重要視 되면서도 各各의 情報시스템에는 改善되어야 할 問題點들이 많이 남아 있다. 理論과 實際的인 運用의 兩面에서 볼 때, 不充分하게 取扱되고 있는 問題는 ①資本豫算(capital budgeting) 構造로서 製品壽命週期 ②運用을 위한 財務와 마케팅의 基準 ③運用資産의 收益率의 改善(return on operating assets: ROA)에 있어서의 마케팅과 財務間的 葛藤 그리고 ④財務와 마케팅 視点으로부터의 製品의 收益性 分析(product profitability analysis)을 들 수 있다.

(5) 國際 市場으로의 擴大(extension into international markets)

直接的인 海外 통하여 國際 市場으로 經營을 擴大하는 것은 關係 分野의 깊은 理解와 習得에서 이루어질 수 있다. 그것은 該當 國家의 政治的, 經濟的인 活動을 倍加시켜야 함은 물론 國際 金融市場의 變動, 交易國의 블럭화 形態, 多國籍 企業의 로비 活動 그리고 自國市場의 保護政策에 대한 詳細한 知識이 必要하다. 이것도 역시 理論과 實際 社會의 양쪽 分野에서 有益한 諮問을 얻기위해 情報의 獲得 經路를 最大限 넓혀야 할 것이다.

(6) 消費者情報 시스템(consumer information systems)

企業의 마케팅 프로그램을 消費者가 원하는 製品을 購買하기 위해 自身の 온라인 情報 시스템을 利用할 것이다. 이러한 狀況을 위해서는 社會, 특히 消費者와 福祉 問題를 情報 시스템 領域과 聯關시키기 위한 技術의 開發이 이루어져야 하며, 아울러 이러한 마케팅情報 시스템의 無限한 可能性과 關聯되어져야 할 것이다.

V. 結 論

企業간의 競爭이 熾烈하고 이에 따라 現代 企業 經營의 問題가 過去 어느 때보다 不確實性和 複雜性을 띄게 됨에 따라 經營자들은 보다 正確한 意思決定을 하여야 하며 만약 意思決定을 잘못하는 경우 그 企業의 成敗을 左右하는 危險을 隨伴하게 된다.

컴퓨터 및 情報關聯技術은 企業을 위해서 거의 無限한 潛在力을 가지고 있으나 그것은 오직 그것들을 잘 管理할 줄 아는 企業들에 局限된 것이다. 따라서 經營情報시스템이 現代 社會에서 諸般 業務의 複雜性, 相互 依存性, 迅速性으로 인하여 情報를

貯藏, 處理, 管理하는 過程에서 보다 效率的인 方法을 使用하여 그 期待를 漸次 加速化하였으며 意思決定 및 業務의 能率을 再考하기 위한 보다 效果的인 情報管理의 必要性이 資料의 不足, 生産性向上, 社會의 複雜性 등의 理由로 점차 浮刻되었듯이 마아케팅情報 시스템도 역시 以上과 같은 理由로 情報시스템 概念이 擴大되어 가면서 마아케팅 調查 概念을 包含하여 諸般 構成要素들을 效率的으로 믹스(mix)하는 過程을 거쳐 生成, 發展된 統合 시스템이다.

두 시스템의 共通點은 組織體의 運營과 管理 그리고 意思決定 機能에 一助할 수 있는 情報를 提供하기 위하여 「使用者—經營者(user-manager) 中心的 思考」를 바탕으로 컴퓨터 시스템을 導入하여 效率的인 意思決定을 돕는 役割을 하는 人間—機械(man-machine)시스템이라는 點이다.

또한, 앞에서 마아케팅情報 시스템의 生成을 살펴 보았듯이

첫째, 마아케팅情報 시스템은 經營情報시스템의 한 部分的 시스템이며,

둘째, 마아케팅情報 시스템이 經營情報시스템보다 훨씬 細部的이고 專門的이기는 하지만 그 定義와 概念이 經營情報시스템의 그것에 受容되며,

세째, 實質的인 側面에서의 마아케팅情報 시스템은 財務시스템이나 生産시스템과 같은 다른 情報시스템으로 부터 情報를 얻는다는 점을 고려할 때, 마아케팅情報 시스템은 經營情報시스템에서 出發하였고, 經營情報시스템의 한 下位시스템으로서 그 細部的 機能과 需要는 점차 擴大되어갈 것으로 展望된다.

마아케팅情報 시스템의 目的은 企業에 있어서의 意思決定過程에서 利用可能한 마아케팅情報를 最大限한으로 活用하는데 있으며, 現代 企業이 마아케팅情報 시스템을 必要로 하는 理由로는 코틀러(P. Kotler)가 指摘한 대로, 첫째, 企業의 舞臺가 世界로 擴大되었고, 둘째, 所得水準의 增加로 消費者의 單純한 欲求(needs)보다 必要(wants)를 充足시켜 주어야 했으며, 세째, 市場의 性格이 價格競爭에서 非價格競爭으로 變化하였기에 企業內에서 마아케팅 情報 시스템의 重要性이 크게 浮刻되었음을 들 수 있다.

마아케팅情報 시스템을 效率的으로 開發하기 위해서는, 처음의 全般的인 計劃樹立段階에서는 經營情報시스템의 構築計劃과 連繫하여 下向式 接近 方法에 의하여, 業務全般에 관한 現狀分析과 情報 시스템의 體系 및 開發 履行 順位에 의하여 어떤 시스템을 開發할 것인가에 대한 節次를 規定짓고, 그 情報에 대한 定義를 하며, 마아케팅情報 시스템 開發 및 利用하는 段階에서는 上向式 接近 方法에 依據 段階別로 情報의 形態를 分類, 즉 비슷한 資料끼리 關聯된 것을 묶어 하나의 情報로 統合한 후, 段階別로 開發의 履行 및 情報와 情報사이의 關係를 規定하고, 情報 시스템의

管理를 遂行하며, 上向式 接近 方法에 의해 具體的으로 마케팅情報 시스템을 開發할 境遇에 시스템 分析, 設計 및 프로그램 開發 등의 開發過程은 構造的 開發 戰略에 의한 方案을 提案하였다.

이러한 開發戰略에 있어서 統合的인 關係分析의 必要性이 대두되는데, 그 理由는 첫째, 많은 多樣한 資料로서 結果나 情報를 算出하는데 있어서 效率的이기 때문이며, 둘째는 企業의 限定된 資源의 最適分配에 效果的이고, 分權化된 企業의 各 部分別 調整에 必要한 情報를 蒐集 및 整理할 수 있어서 마케팅 活動을 企業 經營目的에 效率的으로 連繫시킬 수 있으며, 經營計劃이나 經營活動에 迅速하게 情報를 提供하여 對處할 수 있게 하기 때문이다.

다음은 마케팅 管理者가 그들의 計劃을 樹立하는데 있어 위의 方法을 具現하는데 대한 몇 가지 方案을 提示하고자 한다.

(1) 시스템이 複雜해지고 長期的 開發이 要求되며, 여러 機能部署가 聯關되어 있는 狀況에서는 情報 시스템의 開發計劃의 文書化가 必要하다.

(2) 여러 文獻을 통하여 計劃 方法論이나 他 企業의 마케팅 戰略에 관한 經驗을 參考한다. 또한 顧客對應의 成敗가 企業의 成果를 左右하는 流通, 서어비스業界 가운데서 마케팅情報 시스템을 成功시킨 例가 많다. 마케팅의 여러가지 機能에 비추어서 他業界의 例를 參考할 수도 있다.

(3) 各 部署의 參與度를 높여서 全社的으로 好意的이고 積極的인 態度를 갖게 하는데 留意한다. 情報를 活用하는 環境基盤이 全社的으로 普及되고 있지 않은 企業에서는 마케팅情報 시스템의 構築이 困難하다. 마케팅情報 시스템은 全社 各 部分의 要望을 基礎로 하여 생기며 이와 같은 環境造成期에는 엔드유저컴퓨팅이 基盤이 된다.

(4) 會社 全體의 마케팅情報 시스템의 寄與度를 높이기 위하여 會社全體의 目標와 마케팅 戰略이 連繫가 되어야 한다. 全體 企業의 公式的인 經營情報시스템 構築計劃의 不在는 마케팅情報 시스템 計劃樹立에 있어서 深刻한 어려움을 준다. 經營層이 主導하는 全社의 開發體制下에서 마케팅情報 시스템의 構築이 實現될 可能性이 크며, 效力도 發揮될 수 있다. 마케팅部署에서만 主導하는 情報시스템이란 있을 수 없다.

(5) 計劃樹立의 初期段階에 使命 및 目的을 明確히 定義하고, 組織의 情報要求分析이나 戰略의 評價 및 資源割當을 위한 政策의 樹立이 되어야 하며, 效率的인 情報의 供給을 위하여 정보센터(information center)의 位相 定立에 努力한다. 그 理由는 마케팅情報 시스템이 企業活動을 直接 支援하는 情報시스템이며, 그 情報에 의한

여 企業活動이 迅速—悠然해지며, 또 去來하는 企業이나 競爭하는 他社와의 關係에 影響을 미침으로써 企業의 成長, 利益, 競爭力을 向上시키는 것이지, 마케팅 情報 시스템 自體가 利潤을 直接的으로 創出하는 것은 아니기 때문이다.

(6) 새로운 應用 프로그램이나 프로젝트 順位등은 마케팅 部署 次元이 아니라 全體 組織 次元에서 考慮되어야 하며, 使用者의 參與와 더불어 可能的 한 使用者의 立場에서 計劃을 樹立하여야 한다.

(7) 마케팅 戰略 樹立에 있어서 重要的 것은 마케팅 情報 시스템이 定型화된 最終產物이 아니라 力動的인 概念으로 보아야 하며 따라서 計劃의 進行 過程은 물론 目標 達成 與否에 대한 繼續的인 評價를 하여서 急變하는 狀況에 對應할 수 있도록 하여야 한다. 따라서 未來의 마케팅 情報 시스템은 數없이 提起되는 많은 問題의 領域을 統合하고 그 領域內에서 個別的인 機能을 效率化 시키기 위한 方向으로 組織, 意思決定모델, 財務分析, 販賣情報와의 統合, 國際마케팅 등의 支援, 消費者 情報시스템 分野 등으로 마케팅 戰略의 發展方向이 摸索되어야 할 것이다.

다시 말하면, 마케팅 情報 시스템에는 完成이란 없다. 마케팅 情報 시스템이 效力을 發揮하면, 즉시 競爭他社에서 新情報技術을 適用하여 따라오고 다시 앞선 시스템을 構築하게 된다. 한번 他社보다 뛰어난 情報시스템을 開發하였으면, 恒常 新技術에 의한 附加價値를 계속 附與하지 않으면 안된다. 中小企業에 있어서는 自社의 努力만으로 마케팅 情報 시스템을 構築하는 것은 어렵다. 따라서 他企業과 네트워크化에 의한 共同의 努力(情報시스템의 네트워크化 또는 VAN등에 加入)을 展開해야 함을 提言하는 바이다.

參考文獻

I. 國內 文獻

- 郭 魯均, 金 基永 共著, 計量意思決定論, 1988.
金 貴炫, 張 光秀 共著, 經營學原論, 螢雪文化社, 1987.
金 貴炫, 張 光秀 共著, 新마아케팅論, 法文社, 1988.
金 東基, 韓 先敏, 國際 마아케팅論, 博英社, 1988.
金 元銖, 마아케팅情報시스템論, 博英社, 1986.
俞 錫浩, 데이터 베이스論 正益社, 1987.
任 翊淳, 蘇 令一, 現代 經營學原論, 博英社, 1985.
정 구현, 마아케팅 戰略—理論과 事例, 貿易經營社, 1986.

II. 國內 論文

- 정보 산업, 한국정보산업 연합회, 1991
주 상도, 마아케팅 戰略 시스템 設計에 關한 研究, 高麗大學校 經營大學院, 1983

III. 外國 文獻

1. Business System Planning-Information Systems Planning Guide, 3rd ed, IBM Corp, 1983.
2. L. Adler, Systems Approach to Marketing, HBR, May-June, 1967, p.110.
3. A. E. Amstute, The Marketing Executive and Management Information Systems, Science, Technology and Marketing, Fall, 1966, pp.69-86.
4. J. N. Axelrod, 14 Rules for Building of MIS, Journal of Advertising Research, June, 1970, pp. 50-55.
5. Robert I. Benjamin, A Generation Perspective of Information System Development, Communication of the ACM, Vol.15, No.7, 1972.
6. C. Berensen, Marketing Information Systems, Journal of Marketing, Oct., 1969, pp.16-23.

7. Gordon B. Davis and Margrethe H. Olson, Management Information Systems, 2nd ed, Mcgraw-Hill Book Co., 1985.
8. J. R. Galbraith, Designing Complex Organizations, Mass, Addison Wesley, 1973.
9. Philip G. Elam, Choosing Between System Development Alternatives, Journal of Systems Management, 1980.
10. P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th, Prentice-Hall, 1988.
11. William R. King, Strategic Planning for Management Information System, MIS Qtr, Vol.2, No.1, 1978