

1. Uvod U savremenim tržišnim uslovima kao vrlo važan faktor uspješnog poslovanje pokazalo se efikasno praćenja marketing okruženja. Praćenjem marketing okruženja uprava može spoznati želje potrošača, konkurentske akcije, promjene koje nastaju u kanalima distribucije i slično. Da bi se vršilo praćenje svih informacija koje dolaze iz marketing okruženja preduzeće mora iznaći način prikupljanja i praćenja ovih informacija a to se postiže upotrebom marketing informacionih sistema. Savremeno poslovanje je dovelo do velike potrebe

prikupljanja marketing informacija iz tri osnovna razloga:

- Prenosjenje marketinga sa lokalnog na nacionalni i globalni nivo
- Prelaz iz praćenja potreba kupaca prema praćenju želja kupaca, jer kupci s povećanjem prihoda postaju izbirljiviji pri odabiru robe.
- Prelaz sa konkurencije cijenama na necjenovnu konkurenciju

Novi informacioni zahtjevi su praćeni razvojem informacionih tehnologija (uključujući i razvoj sistema za upravljanje bazama podataka) ali bez obzira na to mnogim kompanijama nedostaje informaciona sofisticiranost. Neka preduzeća ne posjeduju odeljenja za istraživanje tržišta iako je praćenje sadašnje i prognoza buduće tražnje jedan od važnih preduslova uspješnog poslovanja. Podaci predstavljaju vrlo važan resurs preduzeća, te je neophodno da budu sistematizovani, i organizovani, a to se postiže izgradnjom baze podataka korištenjem nekog od sistema za upravljanje bazama podataka. Iako su sistemi za upravljanje bazama podataka postojali dosta ranije efikasna upotreba ovih sistema je zabilježena tek u posljednjih 20 godina.

Ovaj rad sadrži osnovne informacije o marketing informacionim sistemima i bazi podataka kao podsistemu marketing informacionih sistema. Također je naveden praktični primjer marketing baze podataka za preduzeće koje se bavi prodajom.

Aktivnosti koje čine marketing kao poslovnu funkciju su brojne, raznovrsne i međusobno povezane. Marketinško odeljenje preduzeća mora utvrditi postojanje tržišta, veličinu, specifičnosti i navike kupovine koje na njemu vladaju. Na osnovu informacija do kojih se tom prilikom dolazi, odeljenje za istraživanje i razvoj kreira najbolji mogući proizvod za ciljno tržište. Marketing odeljenje nakon toga mora odrediti cijenu, distribuciju i plan promocije za lansiranje datog proizvoda. Na kraju, ono prati rezultate preduzetih aktivnosti i preduzima korektivne mjere, ukoliko je to potrebno. Na taj način, marketing aktivnosti počinju prije pojave proizvoda i nastavljaju se dugo nakon njegove prodaje, prateći stalno šta se događa na tržištu i neprestano tražeći puteve za povećanje stepena zadovoljenja potreba potrošača. Da bi svaki dio marketing mozaika ispunio svoj zadatak i bio adekvatno uklopljen u jedinstvenu celinu, potrebne su marketing informacije i adekvatan marketing informacioni sistem. Marketing koncepcija je koncepcija upravljanja i rukovođenja, koja poslovne odluke donosi na bazi prethodno izraženih potreba i želja kupaca/korisnika, mogućnosti tržišta, intenziteta uticaja okruženja, kao i utvrđenih resursnih mogućnosti za zadovoljavanje zahtjeva tržišta kompletnije od konkurencije. Savremeni marketing informacioni sistem plod je sistemskog pristupa koncepcije marketinga u istraživanju budućih kretanja na tržištu, integralne upotrebe instrumenata marketing miksa, tekuće kontrole i revizije ostvarenih rezultata na tržištu i preduzeću i razvoja informacione tehnologije.

Ako se ima u vidu domen i područje primjene marketinga, marketing informacioni sistem se može definisati na sljedeći način:

„ Marketing informacioni sistem čini kontinuiran i interaktivan spoj ljudi, opreme i postupaka koji primjenom određenih modela i metoda, radi prikupljanja, razvrstavanja, analize, procjene i distribucije prikladnih i pravovremenih informacija, stvara osnovu za upravljanje i regulisanje poslovnih odluka. "

Najviše citirana definicija MIS-a je sledeća:

„ Marketing informacioni sistem je strukturiran, interaktivan kompleks osoba, mašina i postupaka oblikovan za produkciju uređenog toka relevantnih informacija prikupljenih iz unutrašnjih i spoljašnjih izvora kompanije, koje se koriste kao osnova za donošenje odluka u određenim oblastima nadležnosti upravljanja marketingom". Razvoj marketinških istraživanja u pravcu MIS-a omogućio je :

- da se tržišna istraživanja orijentišu na potrebe marketing menadžmenta za informacijama
- da se prikupljanje eksternih informacija vrši kontinuirano
- da se organizuju ukupne informatičke aktivnosti u marketingu

Dakle, perspektiva MIS-a treba da bude takva da se jasno vidi da tražnja za informacijama i ponuda informacija predstavljaju međusobno zavisani sistem, koji može da bude uspješan samo ako je prikupljanje informacija orijentisano na potrebe menadžmenta za njima. Takođe, treba naglasiti da MIS doprinosi otklanjanju situacije u kojoj se najčešće kontinuirano prikupljaju samo interne informacije, dok se prikupljanje eksternih informacija prepušta ad-hoc marketinškom istraživanju sa definisanim početkom i krajem, koje se tiče određenog projekta. MIS treba da bude strukturiran tako da se procesi odlučivanja podržavaju organizovanim tokom relevantnih informacija iz izvora koji se nalaze u preduzeću i van njega. Može se reći da mnoga preduzeća još uvek nisu dovoljno shvatila značaj upravljanja informacijama za djelotvoran marketing u savremenoj tržišnoj privredi. Postoje razlozi koji, sada više nego ranije, zahtijevaju upravljanje marketinškim informacijama i razvoj marketinških informacionih sistema. Neki od najznačajnijih razloga su :

- *Informaciona eksplozija*. - Ocenjeno je da je za poslednjih deset godina svjetska akumulacija znanja udvostručena.
- *Rastuća kompleksnost poslova i okruženja preduzeća*. - Diverzifikacija proizvodnje, širenje dimenzija tržišta, suočavanje preduzeća sa sve oštrijom konkurencijom na tržištu.

Baza podataka kao podsistem marketing informacionog sistema domaćem i međunarodnom tržištu i veća probirljivost kupaca zahtijevaju bolje informacije da bi se poslovima dobro upravljalo.

- *Rast preduzeća*. - Ako rast preduzeća nije praćen razvojem marketinškog informacionog sistema, onda postoji realna opasnost da postojeće marketinške informacije budu toliko "raspršene" da ih nije moguće praktično upotrebiti.

- *Brzina kojom treba donositi odluke se povećava*. - Porast tržišne dinamike dovodi do toga

da je potrebno donositi odluke u sve kraćim vremenskim intervalima, a to nameće potrebu sve češćeg korištenja odgovarajućih marketinških informacija.

- *Skraćivanje životnog ciklusa proizvoda* (i porast smrtnosti proizvoda) zahtjeva vješto upravljanje da bi se izvukao što veći profit u raspoloživom „redukovanom“ vremenu, a to, pak, zahtjeva bolje marketinške informacije.

- *Primjena modelskog pristupa u upravljanju marketingom.* - Primjena savremenih kvantitativnih modela donošenja marketinških odluka o cijenama, promociji, distribuciji i dr. zahtjeva veću količinu informacija (podataka) nego tradicionalni pristupi upravljanju marketingom.

- Korištenje prednosti nove informatičke tehnologije. - Mada računar nije neophodan marketinškom informacionom sistemu, razvoj hardvera i softvera, koncepta baze podataka i komunikacionih tehnologija omogućio je korištenje određenih metoda i modela koji se ranije, bez računarskih resursa, nisu mogli koristiti. Jedna od najinteresantnijih implikacija nove informatičke tehnologije jeste da baza podataka može biti distribuirana-decentralizovana do tačaka i mjesta gdje se donose odluke.

Svako preduzeće treba organizovati tok informacija do marketing menadžera. Preduzeća istražuju potrebe svojih menadžera za informacijama i stvaraju marketing informacione sisteme kako bi se te potrebe zadovoljile. «Marketing informacioni sistem se sastoji od ljudi, opreme i postupaka potrebnih za prikupljanje, sortiranjem analiziranje, vrednovanje i distribuciju potrebnih, pravovremenih i tačnih informacija do onih koji donose odluke o marketingu.» (Philip Kotler)

Da bi izvršili svoje analize, planiranje, primjenu i kontrolu odgovornosti, menadžeri marketinga trebaju informacije o događajima iz marketing okruženja. Uloga marketing Baza podataka kao podsistem marketing informacionog sistema

informacionog sistema je ispunjavanje potreba menadžera za informacijama, razvoj potrebnih informacija i pravovremena distribucija informacija do menadžera marketinga. Potrebne informacije se procesiraju putem internih izvještaja preduzeća, aktivnostima marketinškog obavještavanja, istraživanje tržišta i analizu podrške marketnig odluka. Iz ovoga slijedi da su komponente MIS-a:

1. Sistem internog izvještavanja
2. Sistem izvještavanja u marketingu
3. Sistem marketing istraživanje
4. Sistem podrške za donošenje marketing odluka