

*В.Н. Юрьев, И.А. Кульков*

## **Информационные системы в маркетинговой деятельности**

**В** условиях рыночной экономики руководству предприятий необходимо иметь оперативную и достоверную информацию для принятия решений, связанных с различными функциями маркетинга.

Маркетинговая информация позволяет:

- получать конкурентные преимущества на рынке;
- снижать финансовый риск и опасность при выводе новых товаров на рынок;
- определять отношения потребителей к товарам и фирме в целом;
- следить за изменениями внешней среды;
- координировать стратегию фирмы и оценивать ее деятельность;
- повышать доверие потребителей к рекламе товаров или услуг;
- увеличивать эффективность работы предприятия.

Наиболее типичные управленческие задачи, которые требуют информационной поддержки, приведены на рис. 1.

Особенности организации информационного обеспечения маркетинговой деятельности требуют от руководителей и специалистов-маркетологов учета специфики действующей на предприятии системы маркетинга, ориентации его на соответствующие концепции.

Согласно классификации, данной Ф. Котлером [6], всего в истории маркетинга имеется пять глобальных концепций, на основе которых коммерческие организации вели (и ведут) свою сбытовую деятельность.

1. Производственная концепция.
2. Товарная концепция.
3. Ориентация на сбыт.
4. Ориентация на потребителя.
5. Концепция социально-ответственного маркетинга.

Рассмотрим их подробнее.



**Рис. 1.** Типичные задачи маркетинга