

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:

- Prenosnje 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 informacijski 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 odjeljenja 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 inofrmacionim sistemima i bazi podataka kao podsistemu marketing infromacionh sistema. Također je naveden praktični primjer marketing baze podataka za preduzeće koje se bavi prodajom.