

## РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Сьогодні розвиток світового суспільства неможливий без інформаційного забезпечення, яке набуває ролі найціннішого активу будь-якої компанії. Причому йдеться не про звичайні відомості, а про такі, які допомагають керівництву приймати управлінські рішення про систему, яка безперервно діє на підприємстві – це система маркетингової інформації. Головна роль інформаційної системи полягає в наданні доступу до інформації та її розподілу. Маркетингова інформаційна система складається з маркетингового мікро- та макросередовища, яка в кінцевому дорівнює процесу управління маркетингом (рис.1).

Маркетингове мікро- та макросередовище	Система внутрішньої звітності підприємства	Система маркетингових досліджень	Процес управління маркетингом (планування, організація, мотивація та контроль)
	Система збору поточної маркетингової інформації	Система аналізу маркетингової інформації	

Рис.1.Маркетингова інформаційна система

Вчені виділяють чотири основні елементи маркетингової інформаційної системи:

1. Система внутрішньої звітності підприємства. Вона дає змогу відображати фінансовий стан підприємства та інші показники внутрішньої звітності підприємства. У цій системі важлива роль надається використанню комп'ютерної мережі

2. Система збирання поточної зовнішньої маркетингової інформації – це комплекс заходів і процедур, які застосовуються для отримання достовірної та щоденної інформації щодо маркетингового середовища за допомогою продавців та інших польових працівників.

3. Система маркетингових досліджень – це систематичний процес постановки мети дослідження, збирання та аналізу об'єктивної ринкової інформації й розробка рекомендацій для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії фірми.

4. Система аналізу маркетингової інформації – це набір моделей, завдяки яким зібрана інформація може бути використана в складанні прогнозів та перевірки різних сценаріїв. Ця система охоплює всі прогресивні засоби для аналізу даних і проблемних ситуацій.[2] Отже, потоки інформації, які надходять до маркетингового середовища, допомагають підприємству в плануванні та здійсненні запланованих маркетингових заходів.

1. [http://pidruchniki.com.ua/15970122/turizm/vidi\\_marketingovoyi\\_informatsiyi](http://pidruchniki.com.ua/15970122/turizm/vidi_marketingovoyi_informatsiyi)

2. <http://books.br.com.ua/5511>