

## У В О Д

Навођење маркетинг система на жељено понашање, немогуће је уколико исти не добија информације, и то, како у окружењу, у коме се остварује функционисање, тако и о стању привредног субјекта и маркетинга. Без информација се не може остварити управљање, а без управљања нема ефикасног функционисања система.

Информација је један од основних појмова кибернетике. Она је поред масе и енергије трећи базични елемент објективне стварности. По Винером ставу информацијом се сматра „садржај онога што размењујемо са спољним светом док му се прилагођавамо и док утичемо на њега својим прилагођавањем. Процес примања и коришћења информација, процес је нашег прилагођавања случајностима спољне околине и нашег настојања да у тој околини делотворно живимо“

### ВРСТЕ ИНФОРМАЦИЈА

У литератури се срећу бројне класификације информација, зависно од аспекта њиховог третирања. Много је критерија на бази којих се може вшити класификација информација уопште и маркетинг информација посебно. Напомињемо да се неке од тих класификација пре односе на податке који служе као „основна сировина“ за производњу информација.

За наша разматрања, а обзиром на намену информација за управљање маркетинг системом, информације можемо класификовати у две групе: 1. информације за опште управљање маркетинг системом и 2. информације за доношење одлука по појединим инструментима маркетинг микса. Прву групу информација даље можемо разврстати на: информације за планирање, информације за организовање и спровођење и информације за контролу маркетинг активности. У другу групу спадају : информације за одлучивање о производу, информације о доношењу одлука о ценама, информације за одлучивање о каналима продаје и информације за одлучивање о промоцији.

Према времену на које се информације односе, Милисављевић разврстава информације на три групе и то: историјске информације, информације о текућем пословању и информације за стратегијске одлуке. Притом наглашава , да виши руководећи кадар и поједини стручњаци у маркетингу користе претежно историјске информације и неке информације о текућем пословању , за опретивно одлучивање користе се информације , док пословодни органи маркетинга и органи управљања користе претежно информације за стратегијске одлуке , али такође и информације о текућем пословању. Слично разврставање са тог аспекта даје Бобан, који информације дели на: ретроспективне, темпоралне и перспективне. Исти аутор, између осталих, наводи и следеће класификације: а) према току процеса производње (информације о набавци, производњи, залихама, продаји, наплати потраживања и плаћању обавеза); б) према току информација (улазне и излазне) ; в) према пореклу (интерне и екстерне); г) према степену поверљивости (неповерљиве, поверљиве и строго поверљиве); д) према начину преношења (усмене и писмене); њ) према садржају (економске, технолошке и институционалне); е) према нивоу организованости привређивања (макроекономске и микроекономске).

Тихи, као примарне информације третира информације о остваривању маркетинг циљева, у које убраја: информације о тржишном потенцијалу, информације о тржишном учешћу привредног субјекта, о пласману производа и услуга, информације које се односе на прогнозе пласмана производа и услуга и информације о мишљењима и ставовима потрошача. Ове врсте информација сматра неопходним за праћење остварења маркетинг циљева, оцену текућег прилагођавања маркетинг напора кретањима фактора окружења и непосредном основном усмеравања маркетинг напора на подручја ефикасног деловања.ж

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----**

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**