

MARKETING INFORMACIJSKI SISTEM S
POSEBNIM OSVRTOM NA RAČUNOVODSTVE-
NE INFORMACIJE ZA POTREBE MARKE-
TINGA

U teoriji, a dakako i praksi, marketinga u sve većoj mjeri dolazi do izražaja primjena informatike. Već sama činjenica da je nemoguće postaviti iole efikasni sistem marketinga bez primjerenog mu informacijskog sistema, dovoljno govori o značenju informatike za potrebe tržišne funkcije. Čak štaviše, veoma često se u posljednje vrijeme polazi od toga da se marketing informacijski sistem uzima kao glavna okosnica čitavom djelovanju ostalih funkcija marketinga. Prema tome, informatika kao znanstveno područje postaje "conditio sine qua non" suvremenog tržišnog poslovanja, a postavljanje efikasnog informacijskog sistema presudna činjenica efikasnom marketingu. Od različitih aspekata tržišnih informacija ili informacija za potrebe tržišne politike posebno značenje imaju računovodstvene informacije kao jedan od presudnih elemenata za vodjenje tržišne, a i ukupne poslovne politike OUR-a. Isto tako u funkcionalnom i organizacijskom smislu subsistem računovodstvenih informacija postaje vitalni dio integralnog marketing informacijskog sistema.

1. UVOD

Sve veći razvoj informatike ima svoj adekvatni odraz i u tržišnoj funkciji kao jednoj od vitalnih stožera udruženog rada.

Informatika kao znanstveno područje postaje "conditio sine qua non" suvremenog načina privredjivanja i suvremenog načina tržišnog poslovanja.

Marketing je i kao znanstveno područje i kao praktična aplikacija poslovne politike okrenut istraživačkim zadacima. U okvirima tih istraživačkih zadataka dominira prikupljanje informacija, postavljanje efikasnog informacijskog sistema marketinga.

Izvan je svake diskusije da dinamizam promjena privredne sfere nameće kontinuirano praćenje i poduzimanje mjera u svim relevantnim funkcijama poslovanja organizacija udruženog rada. Taj dinamizam, istovremeno, nameće značajne promjene koje se ne ogleđaju u nekoj većoj mjeri u strukturalnoj izmjeni funkcija, nego su najčešće vezane uz porast doprinosa i značenja nekih funkcija.

Takav je slučaj, naročito u posljednje vrijeme, s funkcijama tržišta i računovodstva, a poglavito u korelacijama tih dviju bitnih funkcija.

Računovodstvene informacije postaju sve važniji, ili bolje rečeno, jedan od presudnih elemenata za vođenje tržišne, a i ukupne poslovne politike OUR-a.

Isto tako, u funkcionalnom i organizacijskom smislu, subsistem računovodstvenih informacija postaje vitalni dio integralnog marketing informacijskog sistema. Poglavito se to odnosi na informacije vezane uz kretanje prodaje i informacije o troškovima (obradjeno po proizvodima, kupcima, područjima itd.).

Valja naglasiti na kraju ovog kratkog uvoda, da marketing informacijski sistem (MIS), djelujući u okvirima prve (istraživačke) funkcije marketinga (iako je u pojedinim aspektima aktivnosti premašuje), svojim značenjem predstavlja determinantnu okosnicu tržišne i poslovne politike poslovnih sistema.

2. ZNAČAJ I OBILJEŽJA INFORMACIJA U MARKETINGU TE INFORMACIJSKI MODELI MIS-a

Marketing informacijski sistem definiramo kao skup procesa (postupaka) i metoda za pravilno, plansko prikupljanje, analiziranje i prezentiranje informacija potrebnih za primjenu pri donošenju tržišnih odluka. To je istovremeno proces, metodološki pristup i organizacija pojedinih njegovih elemenata (subsistema). Budući da se, kao što smo već u uvodu isticali, na podlozi MIS-a donose sve odluke od važnosti za cjelokupnu poslovnu politiku poslovnih sistema, što rječito govori o profilaciji njegovih za dataka, to se postavlja kao nužnost kvalitetno i ažurno obavljati zadatka, a takodjer i potreba kompilacije najmodernijih tehničkih pomagala kako bi se osigurao fleksibilan i brz protok informacija. Tu možemo istaknuti i potrebu stručne i kadrovske ekipiranosti, da bi se taj važan sistem mogao sveobuhvatno koristiti.

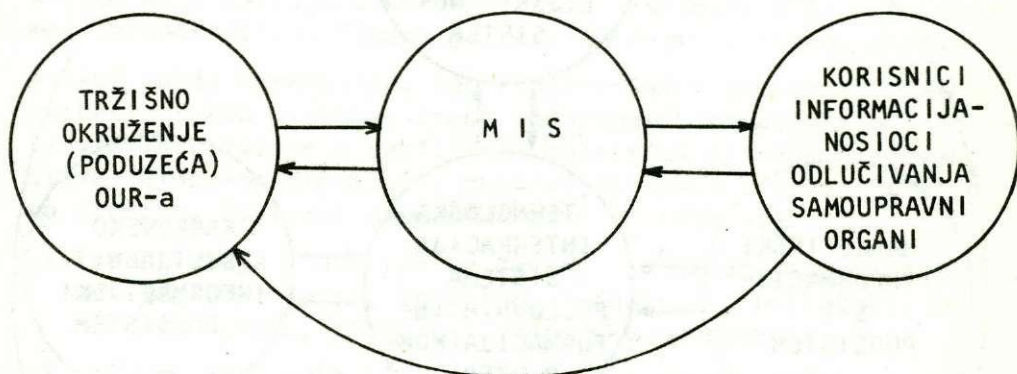
Iz različitih definicija marketing informacijskog sistema možemo klasificirati i odredjene njegove aspekte:

- MIS je skup procesa (postupaka) i metoda za pravilno, plansko prikupljanje, analiziranje i prezentiranje informacija potrebnih za primjenu pri donošenju marketing odluka;

- MIS se može definirati kao proces, metodologija, organizacija pojedinih elemenata potrebnih za uvrštavanje i pronalaženje pojedinačnih podataka za upravljanje i rukovođenje radnom organizacijom; 1)
- MIS se može promatrati kao kompleksna mreža strukturiranih odnosa gdje interveniraju ljudi, strojevi i procesi, koja ima za cilj da vodi sredjeni tok pogodnih informacija što dolaze iz eksternih ili internih izvora u radnu organizaciju, a služi kao baza marketing odlukama. 2)

Položaj MIS-a u poslovnom sistemu možemo prikazati pomoću sljedeće sheme:

Slika br.1. - Položaj MIS-a u poslovnom sistemu



Izvor: dr.Mirko Bunc: Organizacijsko-samoupravljački temelji integralnog marketinga, VŠOD Kranj, 1976.

Vidljiva je iz ovog shematskog položaja MIS-a njegova osnovna interakcijska pozicija (odnos prema tržišnom okruženju poslovnog sistema i odnos prema korisnicima informacija koji su istovremeno i nosioci odlučivanja - samoupravni organi). Takodjer je vidljiv i višestruki sistem veza koje se u tom sistemu postavljaju.

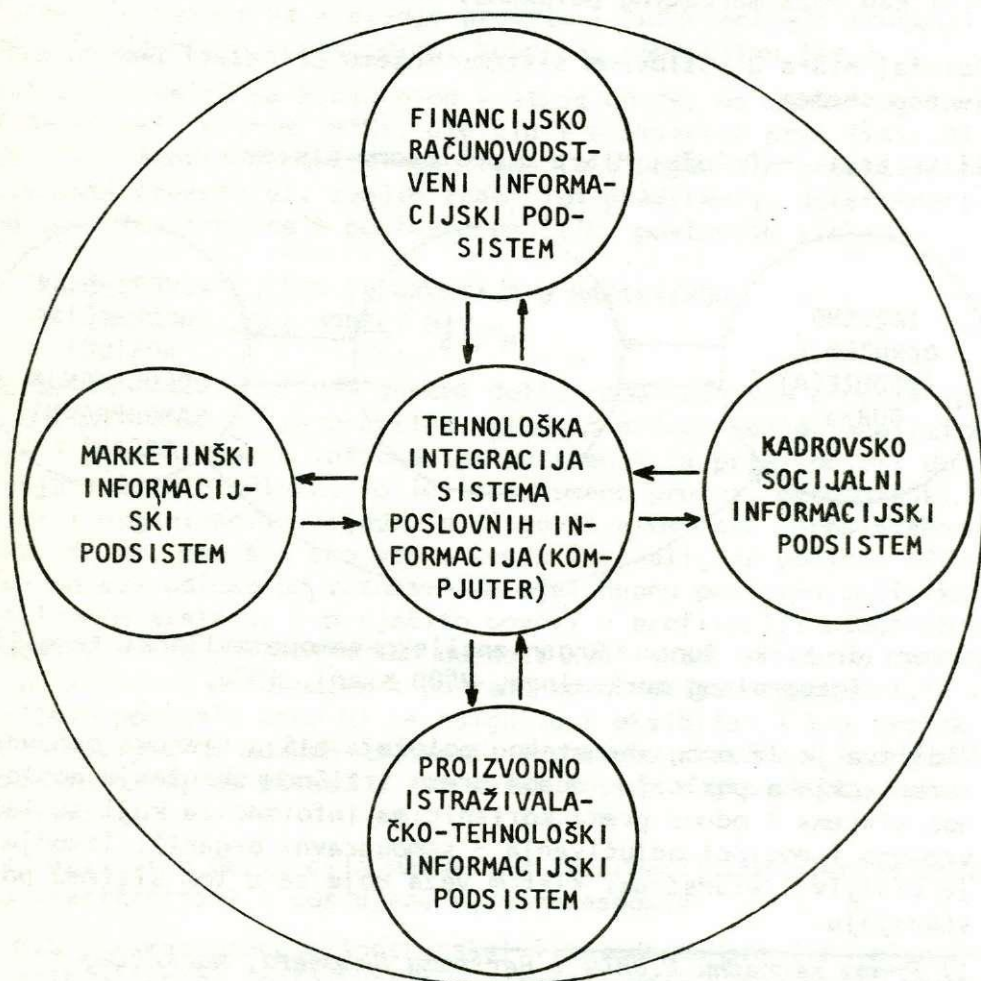
1) Prema Kennethu P.Uhlu i Bertramu Schomeru, *Marketing Research*, New York, 1969.

2) Demory et Spizzichino: *Les systèmes al' information en marketing*, Dimond, Paris, 1969.

Sam marketing informacijski sistem djeluje u integritetu cjelokupnog informativnog sistema poslovne organizacije. To će reći da je neposredna komunikacijska sprega vrlo intenzivna i da se stvaraju komplementarni odnosi s drugim sistemima i sa cjelinom sistema.

Taj integralni sistem poslovnih informacija OUR-a prikazujemo pomoću slike br. 2.

Slika br.2. - Integralni sistem poslovnih informacija OUR-a.



Izvor: [isto kao za sliku br.1]

Kao što je moguće primijetiti, na ovoj pojednostavljenoj shemi dani su informacijski podsistemi četiriju osnovnih stožera udruženog rada i četiriju najbitnijih i vitalnih elemenata poslovne politike organizacija udruženog rada (tržište, financije, kadrovi, proizvodnja).

Marketing ustvari, kao i niz drugih funkcija u našem društvu, svoju osnovu i aktivnost koja iz toga proizlazi gradi na informacijama. Osnovni preduvjet ne samo za funkcioniranje nego i za postojanje marketinga su informacije. Dakako, prvenstveno informacije s tržišta, ali ne samo one.

Da bi se efikasno postavio sistem istraživanja marketinga, to znači da bi se temeljito prikupljale, registrirale, obradivale, analizirale i sintetizirale informacije, potrebno je da u okviru informativnog sistema, ili bolje rečeno poslovnog informativnog sistema, postoji i efikasan marketing informacijski sistem koji djeluje u korelaciji sa sistemima (ili podsistemima) računovodstva, financija, proizvodnje, kadrova, nabave itd.

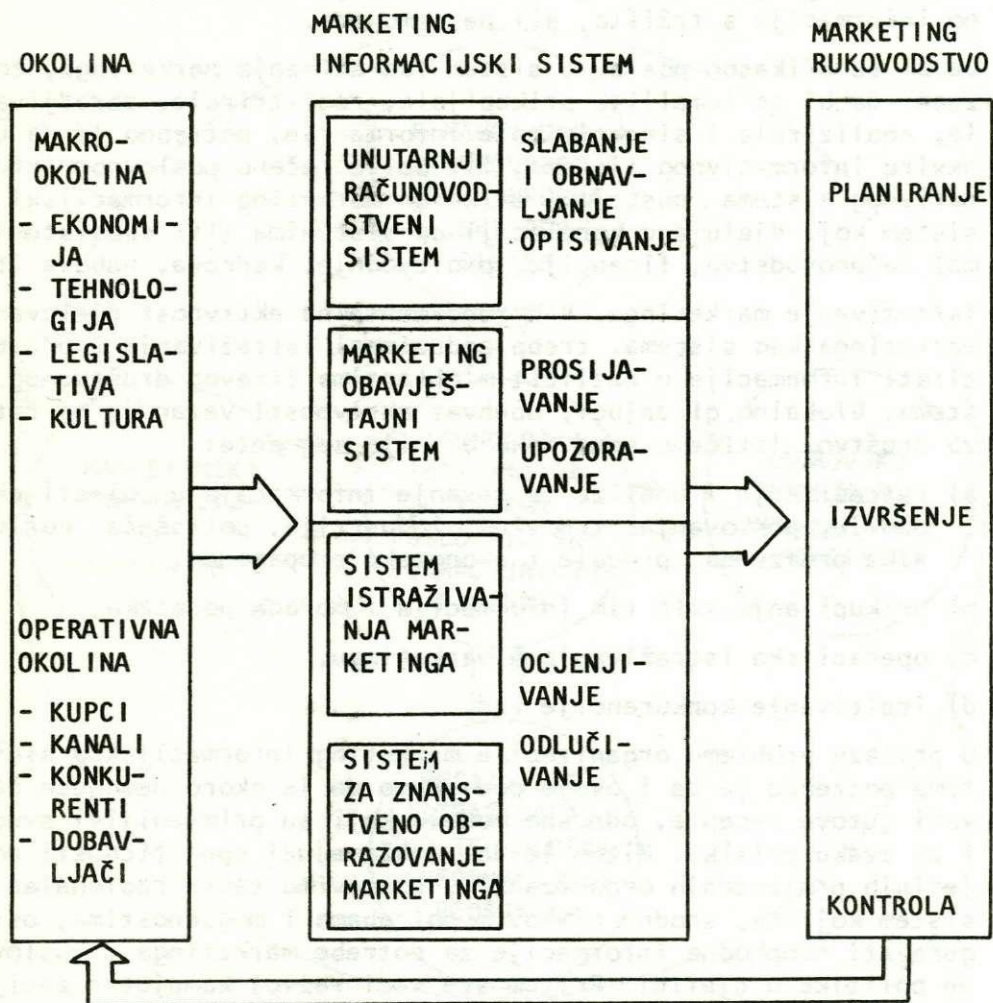
Istraživanje marketinga, kao fundamentalna aktivnost djelovanja marketinga kao sistema, treba poduzimati istraživanja i prezentirati informacije u različitim oblastima čitavog društvenog sistema. Globalno gledajući, obuhvat aktivnosti vezan je na čitavo društvo. Ističemo samo neke bitnije segmente:

- a) istraživanje i analize te davanje informacija u oblasti ekonomije, poslovanja, trgovine, industrije, potrošača, korisnika proizvoda, prodaje i ekonomske propagande,
- b) prikupljanje svih tih informacija i obrada podataka,
- c) operacijska istraživanja u marketingu,
- d) ispitivanje konkurencije itd.

U prilazu problemu organizacije marketing informacijskog sistema potrebno je da i ovdje podvučemo da je skoro nemoguće davati gotove recepte, odnosno modele koji su primjenljivi svuda i za svaku priliku. Bitno je da, uvažavajući specifičnosti pojedinih proizvodnih organizacija, postavimo takav racionalan sistem koji će, shodno njihovim potrebama i mogućnostima, osiguravati neophodne informacije za potrebe marketinga i poslovne politike u cjelini. Pritom sve veći razvoj kompjuterizacije pogoduje i omogućava usavršavanje marketing informacijskog sistema.

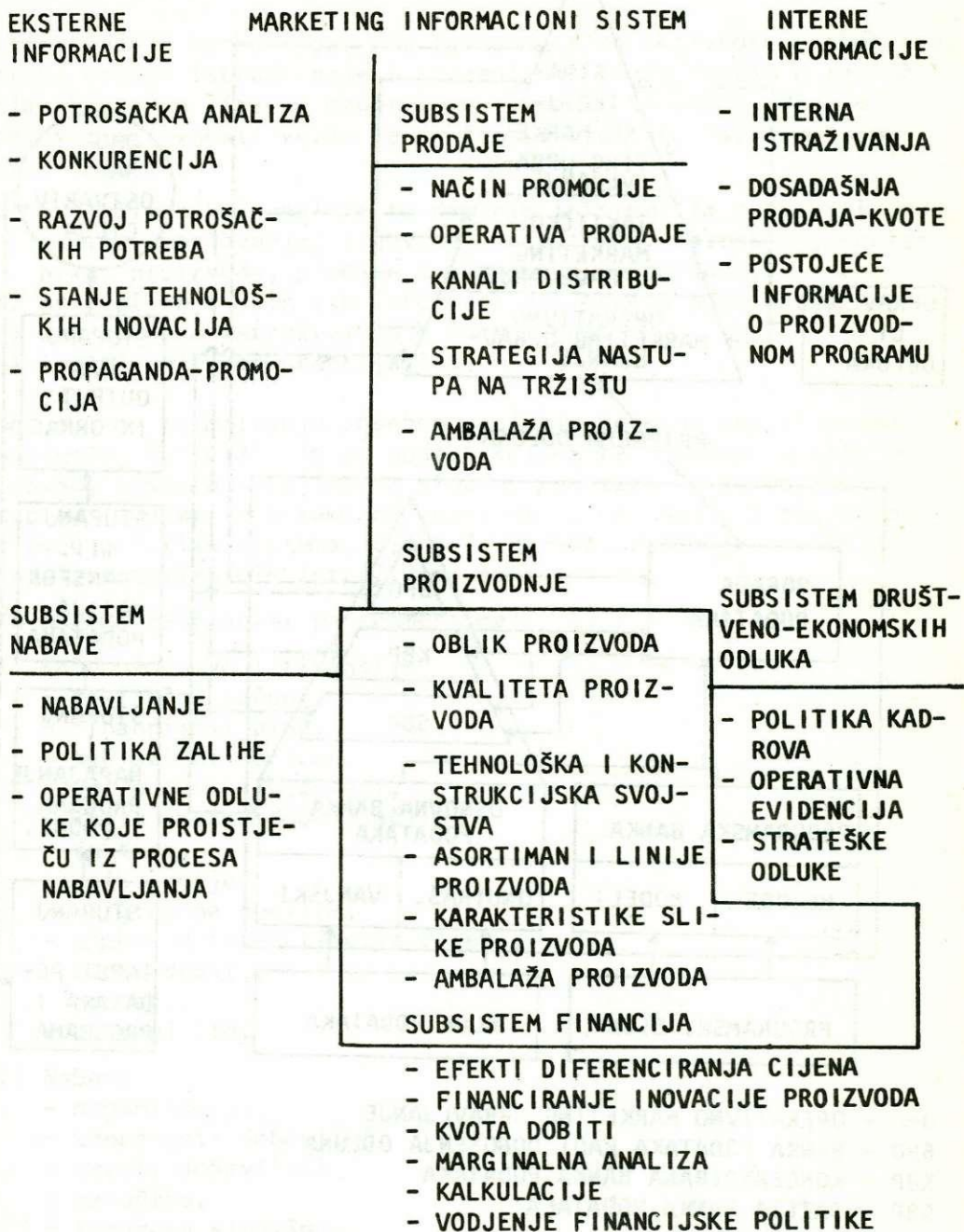
Od općenitih organizacijskih modela prezentirat ćemo modele autora Philipa Kotlera, Aleksandra Bazale i Danila Vežjaka, bez namjere ulaženja u šire eksplikacije. Ti nam modeli u indikativnom smislu mogu poslužiti kao prikaz nekih bitnih principa u stvaranju koncepcije i djelovanja marketing informacijskog sistema za potrebe unutarnje orijentirane i eksportne privrede.

Slika br. 3 - Organizacija MIS-a



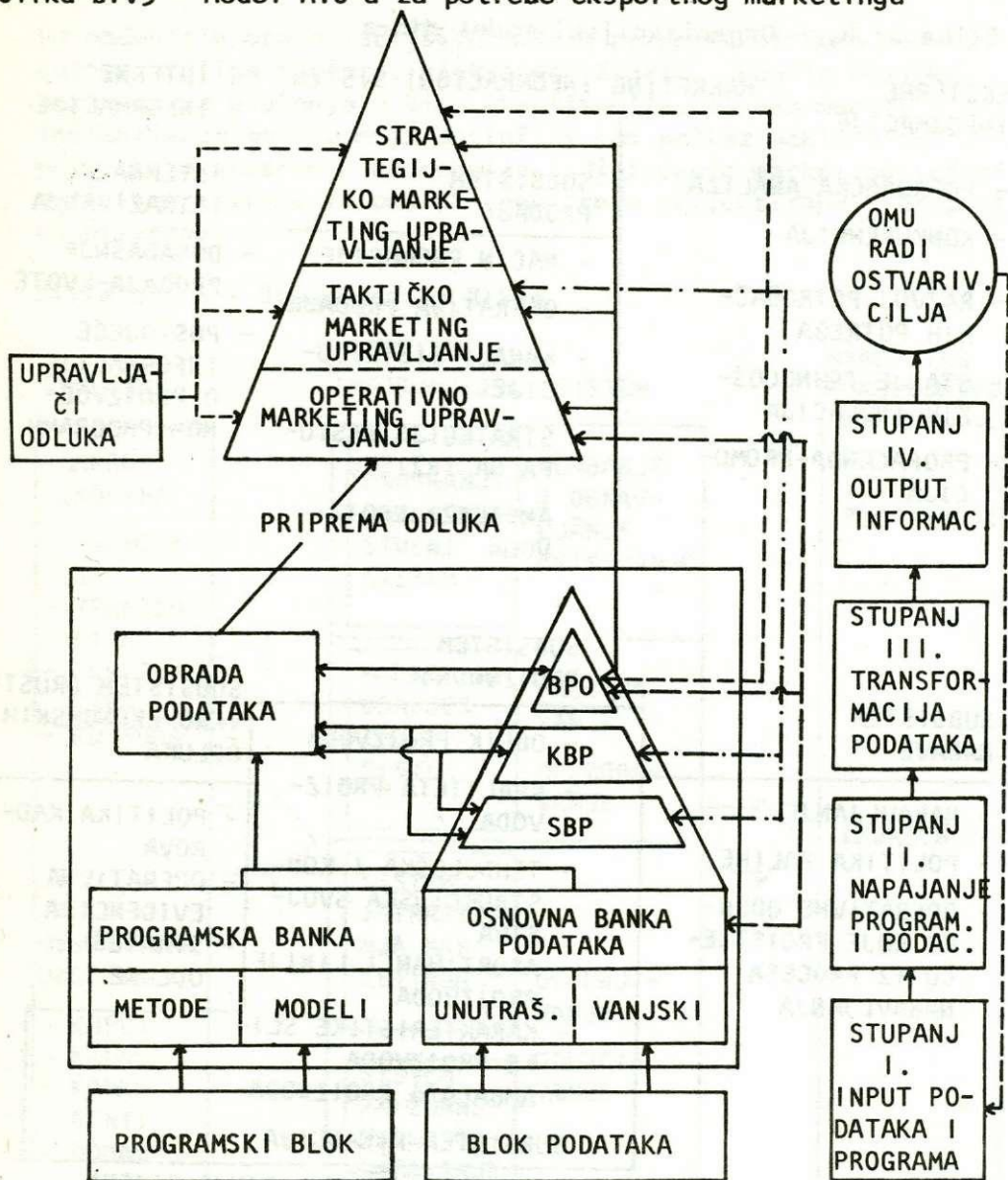
Izvor: Philippe Kotler: Marketing Management, AMA, Denver, 1972.

Slika br.4. - Organizacijski model MIS-a



Izvor: Dr Aleksandar Bazala, Metode istraživanja tržišta, Progres, Zagreb, 1973.

Slika br.5 - Model MIS-a za potrebe eksportnog marketinga



- OMU - OPERATIVNO MARKETING UPRAVLJANJE
- BPO - BANKA PODATAKA RADI DONOŠENJA ODLUKA
- KBP - KONCENTRIRANA BANKA PODATAKA
- SBP - SAŽETA BANKA PODATAKA

Izvor: Prema dru Bezjaku, Medjunarodni marketing.

3. KORELACIJA RAČUNOVODSTVENIH I TRŽIŠNIH INFORMACIJA

Istraživanje marketinga, kao fundamentalna aktivnost marketinga, treba vršiti istraživanje i prezentirati informacije u različitim oblastima čitavog društvenog sistema. Globalno gledajući, obuhvat aktivnosti vezan je na čitavo društvo. Ističemo samo neke bitne:

- a) istraživanje i analize te davanje informacija u oblasti ekonomije, poslovanja, trgovine, industrije, potrošača, korisnika, proizvoda, prodaje i ekonomske propagande,
- b) prikupljanje svih tih informacija i obrada podataka,
- c) operacijska istraživanja u marketingu,
- d) ispitivanje konkurencija itd.

Nas u ovom razmatranju posebno zanimaju interni inputi prema marketing funkciji. To su podaci kojima raspolažemo unutar poslovnog sistema i kojima se služimo kao tzv. "sekundarnim podacima" (makar to nikako ne znači da su oni manje bitni za poslovnu politiku sistema, često je njihovo značenje i veće od rezultata primarnih istraživanja):

To možemo raščlaniti po segmentima:

1) Računovodstvo i financije

- zaključni račun,
- finansijski plan,
- periodični obračun,
- periodični izvještaji,
- konta (kupci-dobavljači),
- fakture,
- kalkulacije
- marginalna analiza,
- efekti diferencijacije cijena,
- kvote dobiti,
- popusti,
- bilteni itd.

2) Nabava

- organizacija,
- kooperanti dobavljači
- ostali dobavljači
- narudžbe,
- isporuka sirovina,
- cijene sirovina,

- kritične sirovine,
- reklamacije,
- ponude itd.

3) Proizvodnja

- ostvarena proizvodnja,
- usvajanje novih proizvoda,
- tehnička svojstva proizvoda,
- zalihe sirovina,
- zalihe gotove robe,
- ambalaža itd.

Već iz ovog vidljivo je da je za integralne potrebe marketinga potreban niz računovodstvenih informacija. Kad naglašavamo računovodstvene informacije za potrebe integralnog marketinga, moramo istaći da se u našoj literaturi osjeća izrazita deficitarnost tog pristupa. Naime, vrlo velik broj autora veže se na prevladani sistem klasičnog komercijalnog poslovanja te uglavnom nailazimo na tretman prodajno-nabavne funkcije. To je, dođue, rezultiralo s vrlo temeljitim i korisnim prikazima kao što je npr. pristup Habeka, 3) koji klasificira računovodstvene informacije za potrebe prodaje.

Zadaci računovodstvenog informiranja o prodajnom poslovanju mogu se svrstati u četiri osnovne grupe, i to:

1. priprema odluka o prodajnom poslovanju,
2. obavljanje tekućih zadataka prodajne službe,
3. nadzor izvršenja zadataka prodajne službe,
4. analiza i ocjena izvršenih zadataka.

Karakteristike zadataka za svaku pojedinu grupu jesu slijedeće:

Prva grupa:

- količine i vrijednosti prodaje robe na veliko,
- količine i vrijednosti prodaje robe na malo,
- asortiman prodaje robe,
- visina prodajnih cijena robe,
- oblici popusta na prodaji robe,
- zalihe,
- reklamacije,

3) Dr Mladen Habek: "Računovodstvo i računovodstvene informacije u organizaciji udruženog rada", Narodne novine, Zagreb, 1980.

- putevi prodaje,
- troškovi prodaje,
- odluke prodaje.

Druga grupa:

- povezivanje interesa prodaje i proizvodnje,
- ostvarivanje ekonomske propagande,
- ugovaranje isporuka robe,
- kalkulacija prodajnih cijena,
- praćenje zaliha robe,
- fakturiranje prodane robe,
- praćenje naplate potraživanja od kupaca,
- odobravanje popusta na prodaji,
- otpremanje ugovorenih količina,
- dopisivanje s poslovnim partnerima,
- uvjeti naplate robe,
- ostvarivanje troškova.

Treća grupa:

- nadzor izvršavanja operativnih planova prodaje,
- nadzor provodjenja pojedinih poslovnih dogovora,
- nadzor ugovaranja isporuka robe,
- nadzor postizanja prodajnih cijena,
- nadzor kretanja zaliha robe,
- nadzor opravdanosti odobrenih popusta,
- nadzor provodjenja uvjeta naplate potraživanja od kupaca,
- nadzor troškova prodajnih kanala,
- nadzor troškova reklame,
- nadzor nad dnevnim utroškom prodavaonica itd.

Četvrta grupa:

- ocjena realnosti postavljenog plana prodaje,
- analiza izvršenja planiranih količina prodaje,
- analiza ostvarenih prodajnih cijena,
- analiza izvršenja planiranog asortimana prodaje,
- analiza zastupljenosti organizacijskih dijelova OOUR-a u realizaciji robe,
- analiza dinamike prodaje,
- analiza troškova prodaje po elementima,
- analiza naplate potraživanja od kupaca,
- analiza kretanja zaliha gotovih proizvoda,
- analiza oblika prodaje,
- analiza opravdanosti odobravanja popusta na prodaji,
- analiza uspješnosti rada prodajne službe itd.

Konzultirajući više autora s tog područja (Habek, Turk, Deželjin, Blohm, Dearden, Kralj, Sollenberger...) dolazimo do zaključka da oni, nešto u širem a nešto u užem pristupu toj problematici, tretiraju, kao što smo već rekli, računovodstvene informacije za potrebe prodajne i nabavne funkcije.

Pojava integralnog marketinga nužno traži zaokret u korelaciji funkcioniranja računovodstvene i tržišne djelatnosti i kvalitativno novo pozicioniranje računovodstvenih informacija za potrebe marketinga.

Ta korelacija ogleda se u međusobnoj komunikaciji preko marketing informacijskog sistema koji je, što smo posebno isticali, kao osnovna podloga marketingu i "conditio sine qua non" njegove uspješnosti, u svoje inpute i outpute ima ukomponiran i potreban kvantum računovodstvenih informacija.

Taj sistem postavljen je tako da se njegove (preradjene, pripremljene, prilagodjene) informacije odlivaju prema mjestima na kojima se donose tržišne odluke. Po pravilu trojaka je upotreba ovih informacija (a i mjesta prema kome se usmjeravaju):

1. Planiranje je cjelokupan proces tržišne orijentacije, koji u sebi sadrži izbor ciljeva, izbor strategije, i to kako u dugoročnom tako i u srednjoročnom i godišnjem periodu, odnosno odgovarajućem planu.
2. Operativno djelovanje, tj. poslovna djelatnost u toku, dakle utvrđena prema planu, a kroz marketing miks realizirana djelatnost.
Da bi se mogla optimalno odvijati i u vezi s njom donositi operativne odluke, neophodno je da se raspolaže odgovarajućim pripremljenim svježim informacijama.
3. Kontrola, tj. sistematsko kritičko preispitivanje pojedinih odluka, postupaka i njihovih rezultata, koja se po pravilu odnosi na praćenje plana, na kontrolu efikasnosti i na dugoročnu kontrolu. Ni jedna od tih kontrola ne bi se mogla poduzeti ukoliko iz sistema informacija ne bi stizali izvještaji u vezi s problemima koji su predmet kontrole.

Prema tome, marketing informacijski sistem predstavlja podlogu ili srž na kojoj se izgrađuje marketing. Medjutim, da bi tako složeni sistem mogao uspješno djelovati, neophodno je da se kom

pjuterizira. Marketing informacijski sistem je dio informacijskog sistema radne organizacije, i to njegov veći dio, s obzirom na količinu informacija, njegove izvore informacija, obim prerade i obim izvještavanja. 4)

Kao što možemo vidjeti na slici br.2, prvi podsistem marketinga predstavlja računovodstvo. Odatle dolaze bitne informacije o relevantnim poslovnim procesima koji determiniraju, u krajnjoj liniji, i dohodovnu poziciju organizacije udruženog rada. Tih informacija ima niz, kao što su npr.:

- kretanje i odvijanje procesa prodaje,
- informacije o troškovima prodaje i marketinga u cjelini za pojedine proizvode i OUR u cjelini,
- informacije u zalihama gotove robe,
- informacije o gotovini,
- informacije o fakturama itd.

Računovodstvene informacije za potrebe marketinga mogli bismo ustvari podijeliti u dvije osnovne grupe:

- a) Informacije od strateškog značenja za politiku marketinga i, u krajnjoj liniji, za cjelokupnu politiku poslovnog sistema. To su one informacije na temelju kojih se donose bitne marketinške i poslovne odluke, i to na dugoročnoj osnovi.
- b) Informacije za potrebe operativnog djelovanja marketinga, skup računovodstvenih informacija pomoću kojih se vrši kontrola i korekcija aktivnosti marketinga u svim njegovim funkcijama.

Transformacija pozicije računovodstvenih informacija evidentno je, u zadnje vrijeme, prisutan fenomen i kod odnosa prema tržišnoj funkciji. Dok su ranije računovodstvene informacije većim dijelom bile okrenute prema zadovoljavanju potreba samog računovodstva i uskog rukovodećeg kruga ljudi, danas se računovodstvo sve više i sve šire orijentira prema svim funkcijama poslovnog sistema, a posebno prema marketingu, bitno mu pomažući da uspješno obavlja svoju funkciju.

4) Dr Fedor Rocco: "Teorija i primjena istraživanja marketinga", Školska knjiga, Zagreb, 1971.

4. UMJESTO ZAKLJUČKA

Problematika računovodstvenih informacija, u ovom slučaju za potrebe tržišne funkcije, ali gledajući šire i za potrebe svih ostalih bitnih funkcija u udruženom radu, praktički je područje koje je nedovoljno obradjeno u našoj znanstvenoj i stručnoj literaturi. Čini nam se da je ovo područje od daleko većeg značenja nego što je sadašnji njegov tretman i da je u direktnoj korelaciji s dohodovnom pozicijom udruženog rada.

Računovodstvene informacije za potrebe marketinga predstavljaju vrlo širok spektar strateških i operativnih informacija koje, preko marketing informacijskog sistema, daju podlogu za tržišnu politiku poslovnog sistema. Naročito su bitne informacije za potrebe slijedećih aktivnosti:

- a) Istraživanje tržišta
- b) Planiranje i razvoj proizvoda
- c) Politika cijena
- d) Plasman i logistika
- e) Ekonomska propaganda
- f) Unapredjenje prodaje
- g) Publicitet.

Računovodstvene informacije za potrebe istraživanja tržišta posebno su vezane na podatke o veličini izdvajanja, stupnju iskorisćenja namijenjenih sredstava, troškovima projekata, elaborata, troškovima nabavke za potrebe "desk" istraživanja itd.

Za potrebe politike proizvoda, između ostalog, bitne su informacije o troškovima proizvoda, kalkulacijama, financiranju inovacija proizvoda, financiranju razvoja novih proizvoda, troškovi kupnje patenata, licenci, know-howa, inženjeringa, troškovi ambalaže, dizajna itd.

Za potrebe politike cijena značenje računovodstvenih informacija je mnogostruko, posebno u vezi s podacima o efektima diferencijacije cijena, kvotama dobiti, marginalnoj analizi, kalkulacijama. Za potrebe prodaje naveli smo niz informacija. Ekonomska propaganda, unapredjenje prodaje i publicitet, dakle aktivnosti promocije i tržišnog komuniciranja, također su u svojoj politici nastupa u okviru integralnog sistema marketinga vezani na računovodstvene informacije (troškovi EP, način iz -

dvajanja za potrebe EP, troškovi poticaja na prodaju - degustacije, nagradne igre, natječaji, prodajne usluge, krediti, reklamacije, troškovi poništenja narudžbi, povrata robe itd.).

Ovdje nismo posebno tretirali nabavu - dijelom iz razloga što ne spada neposredno u sam marketing, iako je u značajnoj vezi s njime, dijelom zbog toga što je to s aspekta računovodstvenih informacija za potrebe te funkcije relativno zadovoljavajuću obradjeno područje. Dakako, cilj u ovom radu nije nam da detaljno obradujemo i klasificiramo sve vrste računovodstvenih informacija za potrebe marketinga (to bi tražilo daleko više prostora i širine diskusije), nego da podvučemo značenje ove problematike dajući pritom podlogu za razmatranje te važne djelatnosti u udruženom radu.

Na kraju dajemo jednu priredjenu klasifikaciju računovodstvenih informacija za potrebe tržišta kao jedan mogući model kojeg se, dakako uz značajne korekcije, može koristiti u izgradjivanju marketing informacijskog sistema.

KLASIFIKACIJA RAČUNOVODSTVENIH INFORMACIJA ZA POTREBE BITNIH FUNKCIJA MARKETINGA

ISTRAŽIVANJE
MARKETINGA

- veličina izdvajanja sredstava
- stupanj iskorištenja namjenskih sredstava
- troškovi organizacije
- troškovi projekata, elaborata
- troškovi nabavke materijala za potrebe "desk" istraživanja
- elaborati investicija
- podaci o kupcima (kupci u zemlji, inozemstvu, po regijama, po kategorijama, po načinu plaćanja)
- zaključni račun
- financijski plan
- periodični izvještaji i obračuni
- podaci o dobavljačima
- asortiman proizvodnje i prodaje robe

POLITIKA
PROIZVODA

- ostvarena proizvod.
- troškovi proizvoda
- kalkulacija
- financir. inovacija
- troškovi financir. razv. novih proizv.
- troškovi kupnje patenata, licenci, know-howa, inženjeringa
- troškovi ambalaže
- troškovi dizajna
- zalihe gotovih proizvoda
- zalihe sirovina
- vrste got. proizv.
- ulaz got. proizvoda u skladište
- izlaz got. proizv. iz skladišta
- konkurentnost proizvoda (kurentni-nekurentni)
- politika asortimana

PLASMAN
I LOGISTIKA

- ocjena rezultata prodaja
- ocjena distrib.
- ocjena kupaca
- zalihe proizv.
- inform. za odvijanje prod. pol.
- ukup. vrijed. naplać. realiz.
- vrijed. realiz. po organiz. dijelov. i proizvodima
- troškovi prod.
- vrijednost otpr. got. proizvoda
- stanje potraživ. od kupaca
- stanje otvor. akr.
- primlj. avansi kup.
- inform. pomoću upotr. "Direct Costing" met.
- inform. u sferi nadz. i anal. prod. polit.
- konti (kupci-dobav.)
- popusti
- bilteni
- asort. prod. robe

POLITIKA
CIJENA

- diferencijacija
- cij.-efekti
- kvote dobiti
- marginalna analiza
- kalkulacije
- troškovi prodaje
- zalihe
- direktni troškovi proizvod.
- indir. trošk. proizvod.
- trošk. promocije

PROMOCIJA I
TRŽIŠNO
KOMUNICIRANJE

- trošk. ekonom. propagande
- način izdvaj. sred. za potr. ekon. prop.
- trošk. poticaja na prodaju:
- degustacije
- nagrad. igre
- nagrad. natj.
- bonifikacije
- display aktiv.
- trošk. prodajnih usluga:
- instaliranje
- trošk. izrade uputstava
- kred. kupcima
- trošk. reklamacija
- povrat narudž.
- trošk. publicit.
- trošk. "public relationsa"

L I T E R A T U R A ;

1. Dr Aleksandar Bazala: Metode istraživanja tržišta, "Progres", Zagreb, 1973.
2. Dr Stjepan Bratko: Organizacija tržišnog poslovanja, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 1977.
3. Dr Mladen Habek: Računovodstvo i računovodstvene informacije u organizaciji udruženog rada, Narodne novine, Zagreb, 1980.
4. Dr Fedor Rocco: Teorija i primjena istraživanja marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 1971.
5. Dr I.Turk, dr J.Deželjin: Organizacija informacijskog sistema, Informator, Zagreb, 1977.

Primljeno: 1980-12-27

Bratko S. Marketing-Informationssystem mit Rückblick auf Rechnungsweseninformationen für den Marketingbedarf

Z U S A M M E N F A S S U N G

In der Marketingtheorie als auch in der Marketingpraxis kommt die Anwendung der Informatik in immer grösserem Ausmass zum Ausdruck. Die Tatsache, dass ein wirkungsvolles Marketingsystem ohne ein entsprechendes Informationssystem nicht aufgestellt werden kann, spricht deutlich von der Bedeutung der Informatik für den Bedarf der Marktfunktion.

In der letzten Zeit geht man sehr oft davon aus, dass das Marketing-Informationssystem als Grundlage der ganzen Tätigkeit anderer Marketingfunktionen genommen wird. Die Informatik als ein wissenschaftliches Gebiet wird daher conditio sine qua non der zeitgenössischen Marktgeschäftigkeit und die Aufstellung eines effektiven Informationssystems wird die entscheidende Tatsache für ein effektives Marketing. Von der verschiedenen Aspekten der Marktinformationen oder der Informationen für den Bedarf der Marktpolitik haben eine besondere Bedeutung die Rechnungsweseninformationen als eines von den entscheidenden Elementen für die Führung der Marktpolitik und der ganzen Geschäftspolitik einer Grundorganisation assoziierter Arbeit. Im funktionalen und organisatorischen Sinne wird ein Untersystem der Rechnungsweseninformationen zu einem unentbehrlichen Teil des integralen Informationssystems.