Современные условия развития рынка, ужесточение конкуренции приводят к необходимости повышения эффективности маркетинговой деятельности. Сейчас многие компании, которые проводят маркетинговые исследования, применяют ограниченный набор инструментов и обходятся без информационных технологий.

Главным направлением преобразования менеджмента и его совершенствования, адаптации к современным рыночным условиям является массовое применение инновационной компьютерной и телекоммуникационной техники, создание на ее основе высокоэффективных информационных технологий.

Развитие информационных технологий связано с организацией системы обработки данных и знаний, их последовательного развития до уровня интегрированных автоматизированных систем управления, которые охватывают все уровни управления, производства и реализации продукции.

Применение информационных технологий в маркетинге способствует улучшению оперативность и качество принимаемых решений, что в свою очередь приводит к росту конкурентоспособности компаний.

Управление маркетингом связано с выполнением большого числа вычислительных операций, формализации задач, применением экономико-математических методов и моделей, прогнозированием и оптимизацией важных показателей, оценкой вариантов и выбором оптимального.

Маркетинг тесно взаимодействует с другими службами компания (производство, финансы, сбыт, НИОКР и др.), а также внешними структурами (торговые точки, посредники, филиалы). Отсюда возникает необходимость совместного применения информационных ресурсов посредством организации локальных сетей и распределенной базы данных.