**Ю. С. Крупенько, Т. Г. Нечаева**
*(Белорусско-Российский университет, Могилев)*

# ВЛИЯНИЕ АНАЛИЗА ПОЛУЧАЕМОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Служба маркетинга в рыночных условиях – это то важнейшее звено в управлении предприятием, которое, совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности, создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли.

Деятельность любого предприятия должна опираться на всесторонний анализ поступающей информации и контроль, который служит основной деятельности системы управления маркетингом. Наличие развитой системы обратных связей позволяет проводить широкий информационный обмен, проводить необходимые процедуры и добиваться оптимизации поведения фирмы в условиях резко меняющихся внешних условий.

Эффективность хозяйствования предприятия зависит от степени обработки информационных потоков. В практике наблюдается ситуация недостаточной обработки данных или применение неэффективных методов обработки. Неверный подход к обработке информации приводит к упущению менеджерами значимых действий, допустимых в той или иной ситуации в условиях действующей экономической ситуации в стране или отрасли для получения максимальной выгоды предприятием. Для обработки экономической информации более эффективными считаются программные пакеты Microsoft Excel, системы управления базами данных Microsoft Access, правовая система Консультант + и учетная система 1С бухгалтерия.

Кроме того, одним из направлений информационного обеспечения фирмы являются маркетинговые исследования, и соответственно, при упущении данного аспекта, деятельность организации ведется практически «вслепую», без должного учета потребностей и нужд конечных покупателей. В связи с этим, требуется, с одной стороны, активное изучение внешней среды, а с другой – понимание организации как целого, живого организма, развивающегося индивидуально. Для анализа маркетинговой информации можно использовать имитационное моделирование.

**Литература**

1 Ромат Е. В. Директ-маркетинг и его место в маркетинговой деятельности фирмы//Маркетинг и реклама. – 1998. – №1. – С. 10-11.

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ Ф. СКОРИНЫ