

**Маркетинговые информационные системы
как инструмент изучения рынка**

Дроздович Л. И.

Белорусский национальный технический университет

Рынок для предпринимателя – это не только источник доходов, затрат, но и рисков, связанных с бизнесом. Только правильная его оценка и визуализация полученной информации о рынке приводит к предпринимательскому успеху. Не случайно западные компании постоянно увеличивают затраты на исследования, в целях снижения потенциальных рисков. Безусловно, снижение рисков требует учета множества факторов, в настоящее время качество базового, рассматривается использование маркетинговых исследований, знаний и требований к созданию маркетинговых информационных систем на предприятии, методологии проведения исследований, а также инструментов анализа и оценки рынка потребителей.

Реализация комплекса маркетинга обуславливает формирование МИС, являющейся базой принятия управленческих решений на различных уровнях. В современных условиях рынка успешно функционировать могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной, достоверной и своевременной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности. Решить эту проблему можно за счет создания базы маркетинговой информации или СМИ.

СМИ - это система взаимодействия структурных подразделений предприятия, предназначенных для сбора, анализа, оценки и распространения актуальной и своевременной информации для принятия решений. В предпринимательской деятельности следует постоянно определять рыночные возможности, сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы, т. е наиболее привлекательные для предприятия направления маркетинговых усилий, позволяющие добиваться устойчивых конкурентных преимуществ. Эта информация, аккумулируемая в ходе исследования и показатели, получаемые в ходе их анализа очень важны для предприятия и используются в процессе совершенствования стратегического планирования и контроле за реализуемыми мероприятиями, позволяющими своевременно корректировать маркетинговые решения.