

дущем использовать более рациональный и безубыточный для предприятия вид получения дополнительных денежных средств.

Библиографический список:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (ред. от 27.02.2010 №194-ФЗ действует с 01.01.2011). // Консультант плюс: Высшая школа.

2. Бухгалтерский и налоговый учет расходов по займам и кредитам // Все для бухгалтера. – 2013. – № 5. – С. 10 – 12.

ORDER OF REGISTRATION OF DELIVERY OF THE LOAN

Prudy M.N., Bextereva I.S.

Key words: *money, loans, limit, creditor, percent.*

In work the order of granting loans by the organization is presented, is shown to what leads violation of repayment periods of obligations, and also conditions under which the loan agreement can be invalid are specified.

УДК: 339.138

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ

**Разина В.С., студент 3 курса экономического факультета
Научный руководитель – Долгова И.М.,
кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА**

Ключевые слова: *маркетинговая информационная система, организация, информация, информационные потоки.*

В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с организацией маркетинговой деятельности, ее состав, структура, значимость.

Организация любых видов деятельности требует системного подхода. Так и организация маркетинга на предприятии реализуется через упорядоченность задач, определенных полномочий, ответственности, с помощью которой предприятие будет осуществлять свою маркетинговую деятельность [1]. Информация в настоящее время проявляется как важнейшая составляющая ресурсного потенциала компании,

обеспечивающая ее дальнейшее успешное функционирование и развитие. Следовательно, именно маркетинговая информационная система (МИС) может стать конкурентным преимуществом предприятия, которая будет способствовать удержанию лидирующих позиций на рынке. Но для этого важно обеспечить все процессы сбора, обработки и передачи информации под потребности конкретных пользователей[2].

Основная задача МИС представляет собой непрерывное накопление данных, которые необходимы для снижения неопределенности при принятии управленческих решений.

В своей деятельности любая фирма постоянно получает, т.е. производит различного рода информацию. Для принятия аргументированных решений можно использовать только качественную информацию, обладающую определенными свойствами (рис. 1)[3].

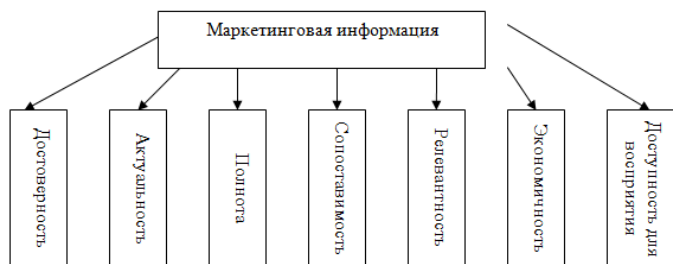


Рисунок 1 – Составные части маркетинговой информации

Особая значимость проявляется в том, что все требования, предъявляемые к маркетинговой информации, должны выполняться одновременно, т.к. отсутствие какого-либо из них приведет к искажению информации [4].

МИС является важнейшей составной частью информационной системы управления предприятием. Ее отличительной чертой является то, что она, используя внешние и внутренние источники информации, обеспечивает развитие связей предприятия с рынком (рис. 2).

Из этого следует отметить, что предприятия, в которых лучше поставлено дело по сбору внешней информации и ее внутреннему распределению, могут лучше спланировать динамику рыночных тенденций и действовать без промедления, более обоснованно и аргументировано принимать решения.

Маркетинговая информационная система имеет ряд преимуществ (рис.3).

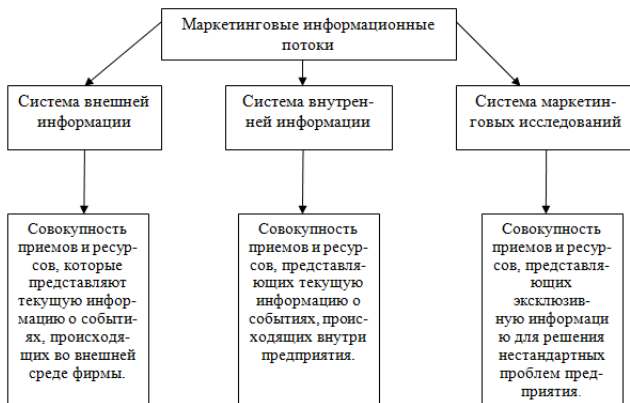


Рисунок 2 – Структура маркетинговых информационных потоков

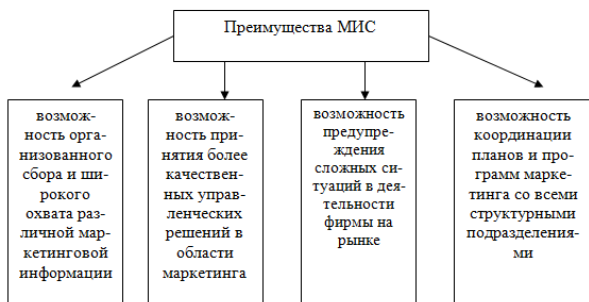


Рисунок 3 – Преимущества маркетинговой информационной системы

Внедряя маркетинговую информационную систему, компания, как правило, переходит к бизнес-практике, реально ориентированной на рынок, что само по себе дает ряд весомых, конкурентных преимуществ.

Библиографический список:

1. Дайн, А. Академия рынка: Маркетинг / А. Дайн, Ф. Буркель, Р. Ланкар. – М.: Экономика, 2009. – 172с.
2. Мансурова, Г.И., Долгова, И.М. Маркетинговые исследования: учебно-методический комплекс / Г.И. Мансурова, И.М. Долгова. – Ульяновск: УГСХА, 2007. – 52с.
3. Попов, Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии: Маркетинг / Е. Попов. – Москва, 2012. – 352с.

4. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебно-методический комплекс / В.А. Щегорцов, Е.М. Таран. – М. – 2012. – 250 с.

5. Клюкач, В.А. Маркетинг сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия / В.А. Клюкач. – М.: ГП УСЗ Минсельхозпрода России, 2012. – 208с.

6. Информационное агентство России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika>

7. Жаркова, И.О. Оценка конкурентоспособности производства сельскохозяйственной продукции с использованием программы БЭСТ-Маркетинг / И.О. Жаркова, Н.Р. Александрова // Инновационный маркетинг и менеджмент: теория и практика: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. / Под ред. С.В. Генераловой. – Саратов: ООО «Буква», 2014. – С. 54 – 58.

8. Александрова, Н.Р. Оценка конкурентоспособности масложирового подкомплекса региона с использованием программы БЭСТ-Маркетинг / Н.Р. Александрова // Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, – 2015. – С. 83 – 86.

MARKETING INFORMATION SYSTEM ENTERPRISE

Razina V.S., Dolgova I.M.

Key words: *marketing information system, organization, information, information flows.*

This article discusses issues related to the organization's related to the organization's marketing activities, its composition, structure, value.

УДК 004.91

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ ПРОГРАММЫ

Разина В.С., студентка 3 курса экономического факультета

Научный руководитель – Заживнова О.А.,

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО Ульяновская ГСХА

Ключевые слова: *профессиональные компьютерные программы, персональные компьютеры, информация, пользователь.*