

должна строиться на основе комплексности и увязки всех компонентов ее предметной области, что достигается применением современных средств вычислительной и информационной техники.

**Маркетинговая информационная система (Marketing information system – MIS)** формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга. Определение МИС аналогично определению маркетинговых исследований, за исключением того, что МИС обеспечивает информацию непрерывно, а не только на основании исследований, проводимых время от времени. Построение МИС приспособлено к обязанностям, стилю работы и информационным потребностям лиц, принимающих решение. Информация, собранная из различных источников, таких, как счет фактуры и данные маркетинговой «разведки», включая и результаты маркетинговых исследований, объединяется и представляется в виде, удобном для принятия решения. От МИС можно получать больше информации, чем отдельных маркетинговых исследований, однако ее возможности ограничены количеством и природой предоставляемой информации и способом, которым эта информация может быть использована лицом, принимающим решение. И все потому, что информация жестко структурирована и ее нельзя так просто использовать.

**Система поддержки принятия решений (Decision support system – DSS)** – интегрированная информационная система, которая позволяет лицам, принимающим решения, взаимодействовать непосредственно как с базами данных, так и с моделями анализа. Важные компоненты СППР включают в себя аппаратное обеспечение и коммуникационную сеть, базу данных, базу шаблонов, базу программного обеспечения и пользователя СППР (принимающего решения). Результаты маркетинговых исследований пополняют базу данных; модели маркетинга и аналитических методов – базу моделей, а специализированные программы для анализа маркетинговых данных – базу программного обеспечения.

СППР объединяет использование моделей или аналитические методы с традиционными функциями доступа и выборки данных, присущих МИС. СППР более проста для использования в диалоговом режиме, ее можно приспособить к изменениям в окружающей обстановке, а также и к потребностям пользователя, принимающего решения (топ-менеджера). В дополнение к повышению собственно эффективности СППР может также повышать и эффективность принятия решения при использовании аналитического метода «а что, если...» Дальнейшее развитие СППР привело к появлению экспертных систем, которые применяют искусственный интеллект для объединения экспертных суждений.

В практической жизни системы МИС и СППР могут существенно увеличить количество и качество информации, необходимой руководству фирмы.

#### Литература

1. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2005. – 439 с.

## МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «СТРОЙТУР» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КОРПОРАТИВНОГО САЙТА

*А.В. Гришуков, МИУ, ф-т экономики, V курс*

*Науч. рук.: В.А. Вишняков,  
д.т.н., профессор*

Маркетинговые исследования в сети Интернет представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного предприятия. Только с их помощью могут быть решены такие задачи, как исследование рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы и многие другие. Интернет как среда, содержащая большой объем информации практически во всех областях знаний и представляющая большинство ведущих мировых компаний и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для осуществления маркетинговой деятельности предприятия в целом, а также для проведения маркетинговых исследований в частности [1].

При осуществлении маркетинговой деятельности компания ООО «Стройтур» столкнулась с проблемой низкой эффективности корпоративного Интернет-сайта, что выражалось в низкой посещаемости и, как следствие, отсутствии заказов с сайта. Таким образом, объектом исследования является Интернет-сайт компании ([www.strojtour.com](http://www.strojtour.com)), предмет исследования – анализ степени продвижения сайта в поисковых системах, показателей популярности (ИЦ) и значимости (PR), а также функциональных особенностей функционирования сайта.

Для решения указанной проблемы в работе было изучено понятие «маркетинговая информационная система», проведен анализ методов сбора и источников первичной статистической информации Интернет-сайта, необходимой для проведения маркетинговых исследований. Были приведены теоретические обоснования расчетов некоторых наиболее популярных статистических показателей Интернет-сайта. В результате проведенных маркетинговых исследований были выявлены основные сайты-конкуренты, их конкурентные преимущества, а также сформулированы наиболее эффективные методы продвижения, которые были взяты за основу проведения маркетинговой компании сайта в сети Интернет с целью увеличения количества посетителей. В результате реализации стратегии продвижения показатели авторитетности сайта выросли, количество переходов на сайт по тематическим поисковым запросам увеличилось, и, как следствие, выросло число посетителей и количество заказов с сайта.

Кроме развития сайта компании с точки зрения его маркетинга в сети Интернет также была преобразована и улучшена его функциональная составляющая. Были обновлены и реорганизованы разделы сайта «Аренда автобусов» и «Продажа автобусов» и, что самое важное, был разработан и внедрен модуль он-лайн заказа автобусов, функционирующий по принципу Интернет-магазина. Также была проведена оценка экономической эффективности разработки и внедрения данного модуля в систему маркетинга компании, функционирующего на основе Интернет-сайта.

Результаты проведенных исследований и разработанные рекомендации были успешно применены при продвижении и функциональной модернизации сайта компании ООО «Стройтур» и могут быть использованы другими компаниями при планировании и реализации мероприятий Интернет-маркетинга и функциональной модернизации сайта.

#### **Литература**

1. Вишняков В.А. Информационный менеджмент: В 8 ч. Ч. 8. – Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг: учеб.-метод. комплекс. – Мн.: Изд-во МИУ, 2006. – 392 с.

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*В.А. Коваленко, МИУ, ф-т экономики, III курс*

*Науч. рук.: С.Г. Щербакова,  
ст. преподаватель*

Предприятие планирует расширить маркетинговую деятельность в сети Интернет. Для определения целевого рынка и определения его потенциальной емкости необходимо разработать план и провести маркетинговое исследование.

Изучаемой проблемой является определение объема, структуры и тенденций развития белорусской и российской Интернет-аудитории, а также ее социодемографического портрета.

Для достижения цели маркетингового исследования поставлены следующие задачи:

- проанализировать имеющиеся данные исследовательских компаний, научно-исследовательских институтов и общественно-научных организаций;
- на основе этих данных оценить состояние российской и белорусской Интернет-аудитории, выявить основные пути и тенденции ее развития.

Требуемой информацией для данного маркетингового исследования являются социально-экономические, демографические и поведенческие характеристики пользователей сети Интернет, их географическое распределение, технические характеристики (какие браузеры и поисковой сервис предпочитают, какой способ получения доступа в Интернет выбирают, использование сервисов Интернет, опыт создания собственных web-страниц), мотивация присутствия в Интернет. Также необходимо определить тенденции развития электронной торговли, категории продуктов, информацию о которых чаще всего ищут пользователи в сети Интернет, объем покупок через Интернет, время, затрачиваемое на поиск нужной информации или товара, характеристики, учитываемые пользователями при выборе Интернет-магазина.

Маркетинговое исследование представляет собой описательный проект.

Информация собиралась из внешних Интернет-источников, которые были найдены по ключевым словам «Российская Интернет-аудитория», «Белорусская Интернет-аудитория», «Маркетинговые исследования белорусской Интернет-аудитории», «Маркетинговые исследования российской Интернет-аудитории».

Методом сбора информации выбраны кабинетные исследования.

При проведении данных кабинетных исследований были использованы два метода анализа документов: традиционный (классический) и контент-анализ.

Традиционный метод включает обычное «понимающее» восприятие текста, выделение смысловых блоков идей, утверждений в соответствии с целями анализа.

Контент-анализ «формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания».

Тип выборки данного маркетингового исследования – сплошной. Этот метод сбора информации обозначает то, что используется все множество элементов, удовлетворяющее неким заданным условиям.

В докладе будут представлены характеристики аудитории Интернет по основным исследуемым параметрам.