

Целью работы является анализ корпоративного сайта предприятия, разработка направлений его совершенствования и продвижения, оценка эффективности. Цель определила следующие задачи исследования:

- анализ корпоративного сайта предприятия;
- анализ производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности ОДО «Компания-5»;
- разработка элементов Интернет-магазина для совершенствования маркетинговой деятельности.

*Объектом* исследования является анализ экономической, хозяйственной и маркетинговой деятельности на ОДО «Компания-5». *Предметом* исследования выступает совершенствование и продвижение корпоративного сайта на ОДО «Компания-5» на базе Интернет-магазина и оценка эффективности предложения.

Основные положения, представленные в докладе:

- результаты литературного анализа классификации, создания и этапов разработки WEB-сайта;
- данные хозяйственной, финансовой, маркетинговой деятельности и информационного маркетинга на ОДО «Компания-5»;
- элементы Интернет-магазина как инструмента совершенствования маркетинговой деятельности на ОДО «Компания-5» и результаты экономической эффективности.

Для совершенствования и продвижения корпоративного сайта предложен Интернет-магазин, включающий титульную страницу с логотипом, краткие аннотации разделов сайта и ссылки, информация о компании, последние новости компании, новинки продажи, специальное предложение.

В процессе расчета экономической эффективности выполнены расчеты единовременных и эксплуатационных затрат для Интернет-магазина предприятия, выявлены элементы, дающие прибыль, и методом ЧДД рассчитан срок окупаемости данного проекта.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

*А.В. Гришуков, МИУ, ф-т экономики, магистрант*

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

В современном мире маркетинговая информация имеет огромную ценность. Кроме того, эта ценность постоянно растет. С одной стороны, такой рост обусловлен переходом от локального маркетинга, ограниченного государственными границами, к глобальному. С другой, по мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все большие возможности в выборе наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. При этом из-за доступа к большому объему самой разнообразной информации, они становятся все более разборчивыми. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на те или иные товары и услуги можно лишь обладая максимумом маркетинговой информации.

Решить названные проблемы помогают современные информационные технологии (ИТ). Ключевую роль среди них играют компьютерные информационные системы (ИС) и Интернет. Благодаря повсеместному распространению и использованию компьютерных технологий, в настоящее время в Сети собрана информация практически из всех областей человеческой деятельности: науки, производства, коммерции, литературы, сферы развлечений и т. д. В то же время интернет позволяет получить удобный оперативный доступ практически к любому виду информации, хранящемуся в различных сетях и базах данных.

Однако использования ИТ и обладания доступом в Интернет еще недостаточно для эффективного управления предприятием. Необходимо, чтобы все информационные ресурсы представляли собой систему, увязывающую внутренние и внешние компоненты в одно единое целое. Другими словами, необходима налаженная маркетинговая информационная система, которая служит основой для принятия управленческих решений.

Построение системы маркетинга на основе корпоративного сайта в Интернете является важнейшей задачей, которая продолжается во время функционирования системы маркетинга на предприятии, постоянно совершенствуясь и развиваясь.

При осуществлении хозяйственной деятельности компания ИП «БелЕвролайнс» столкнулась с проблемой недостаточной информатизации существующей маркетинговой информационной системы, что выражалось в отсутствии собственного Интернет-представительства.

Таким образом, в качестве цели работы выступает совершенствование маркетинговой информационной системы ИП «БелЕвролайнс» на основе использования информационных технологий для обеспечения эффективного управления предприятием.

Практическим результатом работы выступает разработка веб-сайта компании ИП «БелЕвролайнс» на основе изучения маркетинговой информации веб-сайтов конкурентов. В результате совершенствования маркетинговой информационной системы компании ИП «БелЕвролайнс» на основе веб-сервера в сети Интернет эффективность управления предприятием значительно возросла.

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОДО «ОПТИМСТРОЙГРУПП» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*А.В. Демидов, МИУ, ф-т экономики, 5-й курс*

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

Широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны. От масштабов и качества использования информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов зависят уровень экономического и социального развития общества, его интеграция в мировую экономическую систему. Маркетинг один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции. Лишь современные информационные технологии позволяют практически мгновенно подключаться к любым электронным массивам, получать всю необходимую информацию и использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений в сфере бизнеса, коммерции, маркетинга, что говорит об актуальности тем исследований.

Целью исследования является оценка использования информационных технологий на предприятии и разработка возможных путей его повышения.

*Объектом* исследования является внедрение информационных технологий на предприятии. *Предметом* исследования выступает разработка направлений совершенствования внедрения информационных технологий на предприятии с оценкой их эффективности. Для достижения поставленной цели должны быть решены следующие задачи:

- изучить сущность, концепцию и основные принципы современного маркетинга и его влияние на эффективность производства;
- рассмотреть маркетинг как специфическую функцию управления предприятием;
- провести организационно-экономический анализ конкретного предприятия;
- рассмотреть и проанализировать номенклатуру выпускаемой продукции и технологический потенциал конкретного предприятия;
- рассмотреть существующую организационную структуру предприятия;
- провести анализ рынков сбыта и объемов продаж, а также рассмотреть эффективность маркетинга на конкретном предприятии;
- сформулировать основные предложения по совершенствованию эффективности работы конкретного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности с использованием информационных технологий.

### **МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЗАО «ФИРМА МАЛЬВИНА»: ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

*О.М. Зиньковская, МИУ, ф-т экономики, 5-й курс*

*Науч. рук.: В.Я. Стариков  
к.э.н., доцент*

Известно, что лидирующее положение в мировой экономике, в социальном и культурном развитии достигают лишь те страны, которые способны обеспечивать качество продукции и услуг, создающие их производителям конкурентные преимущества, а потребителям – комфортные условия жизни. Очевидно, что основной причиной спада производства является неконкурентоспособность многих видов отечественной продукции, обусловленная их низким качеством [1, с. 120].