

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В.А. Вишняков, доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой менеджмента МИУ,
А.В. Гришуков, магистрант МИУ

Введение

В современном мире маркетинговая информация приобретает все более возрастающую ценность. Рост ее обусловлен переходом от локального маркетинга, ограниченного государственными границами, к глобальному, а также тем, что по мере развития рынков и совершенствования технологий, потребители получают все большие возможности выбора наиболее полно удовлетворяющих их товаров и услуг. В такой ситуации предсказать реакцию потребителей на отдельные товары и услуги можно, обладая максимумом маркетинговой информации, которую способны предоставить современные информационные технологии (ИТ) и Интернет. В настоящее время в Сети собрана информация практически из всех областей человеческой деятельности: науки, производства, коммерции, литературы, сферы развлечений и т.д. Необходимо только, чтобы все информационные ресурсы представляли собой систему, увязывающую внутренние и внешние компоненты в единое целое, т.е. маркетинговую информационную систему (МИС). Организация системы маркетинга на основе корпоративного сайта в Интернете также является важнейшей информационной задачей.

Современная концепция идентификации стратегических направлений использования Интернета в маркетинге представлена в таблице 1. Можно выделить шесть принципиальных областей применения Интернета в маркетинге: *сетевая связь; информация о рынке; покупка и продажа через Интернет; реклама товаров в Сети, сервис и послепродажное обслуживание* [1,2].

Таблица 1 – Использование интернет-услуг в маркетинговой деятельности

Области применения Интернета в маркетинге	Средства Интернета	Целевые группы	Способы осуществления маркетинговых мероприятий	Интернет-услуги
1.1 Поддержание деловой связи	1.2 - E-mail (электронная почта) - Usenet (электронные доски объявлений) - Listserv (почтовые реестры в электронной почте) - Voice mail (голосовая почта) - Video conferencing (проведение видео конференций) - MUDS (мультиспользовательский диалог) - IRC - Internet Relay Chat (трансляция беседы в Интернете)	1.3 Поставщики, потребители, агенты, дистрибьюторы, партнеры, центры исследований, правительственные учреждения	1.4 - Персонализированное обращение - Обращение в конференцию или дискуссионный лист - Использование досок объявлений	1.5 - Списки-рассылки и специализированные дискуссионные листы (в том числе услуги по подписке и мониторингу) - Услуги по комплектованию материалов прессы - Рассылки новостей сервера - Рекламные услуги на досках объявлений - Международные организации и связи: конфедерации, групповые приглашения, агломеративные союзы, торговые ассоциации, сообщества сервисных групп
2.1 Изучение рынка	2.2 WWW, информационный поиск и его программное обеспечение – Netscape, Microsoft Gopher, Archie, WAIS (Wide Area Information Server), Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Net-Wide Index to Computerized Archives) Email, собственный сайт	2.3 Отчеты по исследованию стран и рынков, специфические отчеты отраслей, торговые контракты, агенты и дистрибьюторы, рыночные лидеры. Потребители (потенциальные и фактические), агенты и дистрибьюторы	2.4 Поиск вторичной информации: А) печать ключевых слов с использованием одной из поисковых систем WWW Б) обращение к одному из деловых международных каталогов Первичные исследования с использованием различных классических методов: опрос, анкетирование, интервью	2.5 - Предоставление информации государственными (статистическими) учреждениями на собственных сайтах - Веб-страницы периодических изданий - Коммерческие веб-страницы - Услуги по комплектованию материалов прессы - Специальные программы по фильтрации через наблюдение и сотрудничество
3.1 Покупка в Интернете	3.2 Такие же, как в п. 1.2. и п.2.2.	3.3 Поставщики, агенты, дистрибьюторы, партнеры	3.4 - Интернет-магазины - Аукционные продажи - Интернет-супермаркеты - Виртуальные выставки-продажи - E-mail маркетинг	3.5 - Предоставление финансовых услуг через Интернет: развитие Интернет-банков, брокерских и платежных систем - Построение сообществ, нацеленных на электронную коммерцию
4.1 Продажа через Интернет	4.2 WWW-сайт	4.3 Глобальные покупатели (фактические и потенциальные)	4.4 Business-to-Business (B2B) – торговля товарами или бизнес-услугами между предприятиями, оптовые продажи - Business-to-Consumer (B2C) – розничные продажи товаров потребителю	4.5 Такие же, как в п. 3.5
5.1 Реклама товаров в сети	5.2 WWW-сайт, доски объявлений	5.3 Потенциальные покупатели	5.4 - Размещение рекламы на тематических и общениформационных сайтах - Создание каталогов и брошюр - Баннерные сети - E-mail маркетинг - Обмен ссылками - Партнерские и спонсорские программы	5.5 - Услуги по созданию сайта - Регистрация места со всеми интерактивными двигателями поиска - Бесплатная регистрация сайта во всех значимых серверах - Фиксированное расположение баннера на главной странице сервера - Контекстный показ рекламы
6.1 Сервис и послепродажное обслуживание	6.2 Такие же, как в п. 1.2. и п. 4.2	6.3 Фактические покупатели	6.4 - Консультирование по E-mail - Информирование на веб-сайтах о новостях	6.5 Рассылки новостей сервера

Организация информационного маркетинга. Рассмотрим организацию информационного маркетинга на примере компания ООО «Стройтур» Для решения маркетинговых задач эта компания использует комплексную систему получения, хранения и анализа маркетинговой информации, которая и составляет маркетинговую информационную систему компании [3]. Проведем поэлементный анализ МИС ООО «Стройтур».

Основой МИС является подсистема внутренней отчетности, в документах которой отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. д. Анализ внутренней информации позволяет выявлять перспективные возможности и насущные проблемы предприятия. Компания ООО «Стройтур» в качестве системы внутренней отчетности и учета использует ПО «1С: Предприятие» версии 8.0 [4].

«1С: Предприятие» является универсальной системой для автоматизации учета и отчетности. Она может поддерживать различные системы учета, различные методологии

учета, использоваться на предприятиях как сферы торговли, так и сферы услуг. Особенности ведения учета задаются (настраиваются) в конфигурации системы. К ним относятся состав и структура используемых справочников, документов, отчетов, система хранения оперативных итогов и т.д.

Данное ПО поддерживает оформление практически всех первичных документов учета, в том числе и документов движения денежных средств. С помощью документов учитывается оперативная информация при совершении хозяйственных операций. На основе этой информации производится реализация управленческих функций. Благодаря гибкости и настраиваемости, конфигурация способна выполнять все функции учета - от ведения справочников и ввода первичных документов до получения различных аналитических отчетов.

«1С: Предприятие 8.0» реализовано в виде отдельных подсистем, которые решают различные задачи оперативного учета управления предприятием. Все эти подсистемы взаимосвязаны между собой (рисунок 1).



Рисунок 1 – Функциональные области, которые автоматизирует ПО «1С: Предприятие 8.0»

Данная система учета и внутренней отчетности позволяет производить следующие операции [5]:

а) *Управление отношениями с покупателями и поставщиками.* В подсистеме реализован механизм регистрации и автоматического напоминания о запланированных событиях с помощью календаря пользователей, ABC-анализ и анализ стадий взаимоотношений с покупателями, ABC-анализ продаж, XYZ-анализ.

б) *Учет денежных средств.* Подсистема управления денежными средствами предназначена для балансировки планируемых

поступлений и выплат платежного оборота, учета фактических поступлений и выплат и анализа плановых и фактических движений денежных средств.

Управление запасами. Подсистема «Управление запасами» предназначена для ведения оперативного учета складских запасов. В конфигурации реализованы: возможность ведения учета номенклатуры в разрезе серий и характеристик; ведение учета складских запасов в разрезе качества, учет брака; ведение складского ордерного учета: поступления, реализация товаров, внутрискладские операции; система резервирования товаров на

складах; учет тары; учет дополнительных расходов; учет импортных товаров.

Управление заказами. Система управления заказами содержит средства анализа заказов, призвана оказывать поддержку в принятии управленческих решений при взаимодействии с клиентами и помогать выявлять узкие места на производстве и складе.

Учет операций комиссионной торговли. Подсистема предназначена для автоматизации торговли товарами комитента и учета товаров, отданных на реализацию контрагенту-комиссионеру.

Управление взаиморасчетами с подотчетными лицами. Ведение взаиморасчетов с подотчетными лицами ведется одновременно в двух валютах: управленческого учета и валюте расчетов с подотчетным лицом. Детализация взаиморасчетов ведется с точностью до сотрудника (подотчетного лица).

Планирование продаж и закупок. Подсистема планирования объединяет в себе два направления: планирование продаж и планирование закупок. Среди возможностей подсистемы планирования необходимо отметить:

- 1) возможность формирования планов закупок и продаж по различным сценариям с учетом разных вариантов и версий одного плана;
- 2) составление как обобщенных планов (с детализацией до уровня номенклатурных групп), так и детализированных планов (с детализацией до уровня номенклатурных позиций и характеристик товаров);
- 3) составление планов по количественным и (или) суммарным показателям;
- 4) распределение плановых показателей по периодам;
- 5) формирование потребностей с возможностью консолидации потребностей по различным источникам данных:
 - 6) планы закупок;
 - 7) планы продаж;
 - 8) заказы покупателей;
 - 9) корректировка потребностей: за счет текущих складских запасов; за счет резервов по заказам поставщикам; формирование сводной потребности;
 - 10) план-фактный анализ закупок и продаж.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, подсистема маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на рынке в данный момент.

ООО «Стройтур» имеет собственный центр маркетинговой информации, который занимается сбором и распространением результатов текущих наблюдений за рыночной средой. Сотрудники этих центров (работа менеджеров в данном центре является не основной) отслеживают наиболее важные новости и обзоры, публикуемые в средствах массовой информации, а затем рассылают менеджерам по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. Сотрудники центра собирают, классифицируют и хранят интересующие фирму сведения и помогают ее менеджерам оценить новую информацию. Данная служба позволяет резко повысить качество информации, поступающей к маркетологам, и руководителям, принимающим текущие решения на основе полученной информации.

Кроме того, менеджеры ООО «Стройтур» получают сведения о конкурентах, непосредственно пользуясь их услугами, участвуя в различных выставках и «днях открытых дверей», изучая публикуемые отчеты, посещая собрания акционеров, беседуя с их бывшими и нынешними служащими, дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и перевозчиками, анализируя рекламу, а также изучая деловую прессу, специальные издания, Интернет-сайты конкурентов.

Несколько раз ООО «Стройтур» покупало маркетинговую и другую информацию у специализированных фирм. Исследовательские фирмы собирают данные и предлагают их клиентам гораздо дешевле, чем они обходятся при самостоятельном изучении рынка. Таким образом, к примеру, была приобретена сводная информация о предлагаемых условиях аренды автобусов всех субъектов хозяйствования г. Минска и Минской области.

Для того чтобы помочь менеджерам по маркетингу находить оптимальные решения актуальных для них задач все большее количество организаций внедряет различные системы обеспечения маркетинговых решений.

Система обеспечения маркетинговых решений (COMP) – это поддерживаемый соответствующим программным обеспечением взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого организация собирает и интерпретирует выступающую основу маркетинговых действий внутреннюю и внешнюю деловую информацию.

Иначе говоря, разрабатывается специальная компьютерная программа. В нее заносятся все полученные данные, цифры и прочая информация, которая запрашивается этой программой. После чего, при помощи установленных в программе функций программа выдает варианты решений проблемы.

Руководство ООО «Стройтур» при принятии решений использует готовую программу

«DecideRight», разработанную для платформы Windows компанией Avantos Performance Systems (Эмервилль, США). Используя опцию QuickBuild, руководитель вводит варианты и факторы для рассмотрения, сравнивает факторы и оценивает каждый вариант. «DecideRight» позволяет руководителю создавать разнообразные отчеты, демонстрирующие процесс принятия решения.

Благодаря красивому графическому пользовательскому интерфейсу продукта (рисунок 2) руководитель может производить быстрый анализ по принципу «что, если», «перетаскивая» и «просматривая» варианты, чтобы изменить их оценку и посмотреть, как каждое изменение влияет на окончательное решение.

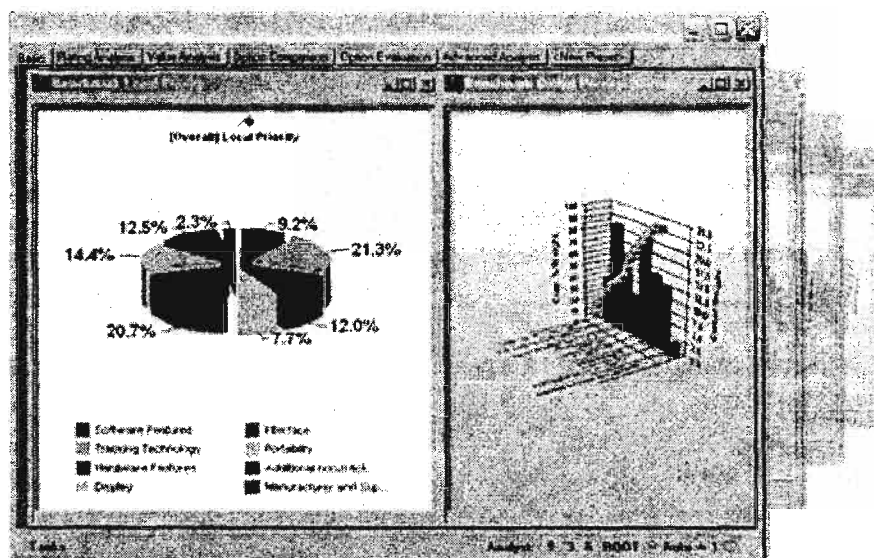


Рисунок 2 – Графический интерфейс программы «DecideRight»

При планировании и организации маркетинговой деятельности ООО «Стройтур» сотрудники компании активно используют сеть Интернет. Компания имеет официальный сайт www.strojtour.com, в разработке которого принимала участие компания BYLAB (www.bylab.com). Эта компания является постоянным партнером ООО «Стройтур» и постоянно занимается модернизацией сайта компании, а также его активным продвижением в сети Интернет.

Сайт организации является неотъемлемым инструментом проведения маркетинговых кампаний в сети Интернет, направленных на

актуализацию оказываемых услуг ООО «Стройтур», повышение имиджа компании, поиск новых клиентов и партнеров. Этот сайт является также эффективным каналом информирования клиентов об изменениях в расписании утвержденных маршрутов, о последних новостях компании и о проводимых акциях и скидках. Кроме того, сайт компании позволяет производить онлайн-заказ автобусов, что является дополнительным эффективным каналом продаж услуг.

Маркетологи ООО «Стройтур» периодически подготавливают и проводят различные обследования в сети Интернет, анализируют

полученные данные по конкретной маркетинговой задаче. Далее нами представлен проект маркетингового исследования веб-сайта компании ООО «Стройтур», а также веб-сайтов конкурентов. Проект маркетингового исследования состоит из следующих составляющих:

1) *Проблема маркетингового исследования.* Она заключается в недостаточном количестве посетителей сайта компании ООО «Стройтур».

2) *Цель исследования.* В качестве цели маркетингового исследования выступает продвижение сайта в Интернете и увеличение его популярности и узнаваемости.

3) *Задачи.* Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

– количественный анализ формулировки запросов пользователей и подбор ключевых слов;

– формирование списка наиболее популярных сайтов, появляющихся на первых позициях в результате поиска по ключевым словам (данные сайты и будут предполагаемыми сайтами-конкурентами);

– определение положительных и отрицательных факторов позиционирования сайтов конкурентов с точки зрения пользователя: содержание сайта, функциональные возможности и дизайн;

– определение применяемых конкурентами методов для продвижения web-сайтов: SEO-оптимизация, рекламные кампании, промоакции.

4) *Требуемая информация.* Для данного маркетингового исследования необходима следующая информация: популярные поисковые запросы, касающиеся недвижимости; список предполагаемых сайтов конкурентов; позиции сайтов конкурентов в популярных поисковых системах Беларуси (TUT.BY, Open.by, Akavita.by); достоинства и недостатки сайтов конкурентов (с точки зрения дизайна, функциональных возможностей и содержания сайта); показатели авторитетности сайтов конкурентов.

5) *Предложенный проект исследования* выбран в связи с тем, что проблема недостаточной посещаемости сайта компании ООО «Стройтур» сегодня не позволяет ей занимать

одно из лидирующих позиций в белорусском Интернете в сфере автобусных перевозок.

6) *Источники получения информации.* При проведении данного маркетингового исследования использовались следующие внешние источники информации: системы статистики посещений Интернет сайтов; сервис Яндекс – подбор слов; сервис Яндекс – статистика запросов; поисковые системы TUT.BY, Open.by и Akavita.by.

7) *Методы сбора информации.* Основными методами сбора информации для данного маркетингового исследования являются поиск информации в Интернете, проведение интернет-опросов и получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта.

8) *Анализ и интерпретация данных.*

9) *Отчет по маркетинговому исследованию.*

При выборе словосочетаний, по которым потенциальный посетитель сайта ищет информацию в Интернете, важно представлять, что в данный момент хочет найти пользователь, как далеко от стадии покупки этот человек находится. С помощью первых мест в результатах поисковых систем вы можете предложить пользователю адекватный ответ в виде страницы сайта и, возможно, довести ситуацию до стадии покупки.

Вначале необходимо составить первичный список основных слов, от которых необходимо в дальнейшем исходить (в том числе варианты названия товара, услуги, синонимы, переводы, транслитерации).

Составление списка запросов для продвижения основывается на списке масок. «Маска» – это ключевое слово или словосочетание, обозначающее тему, т.е. наиболее частотный запрос. По маске запрашивается сервис статистики поисковых запросов. Например, если маска – «автобусы», то в каждом списке запросов по этой маске содержится слово «автобус» – *продажа автобусов, туристические автобусы, аренда автобуса* и т.п. С помощью специальных сервисов (например, сервис Яндекс – подбор слов) рекомендуется сформировать группу «ассоциативных» запросов, расширив тем самым список запросов (рисунок 3).

Яндекс статистика запросов [Помощь](#) [Статистика посещений](#)

по словам по регионам по месяцам

Ключевые слова и словосочетания: автобусы

Регионы: Белоруссия

[отменить](#)
[выбранные](#)
[регионы](#)

Обновлено: 23/03/2008

Что искали со словом «автобусы» — 3232 показов в месяц

Слова	Показов в месяц
<u>автобусы</u>	3232
<u>расписание автобусов</u>	1057
<u>минск автобус</u>	432
<u>минску расписание автобусов</u>	226
<u>движение автобусов</u>	152
<u>расписание движения автобусов</u>	125
<u>автобус маз</u>	123
<u>автобус гродно</u>	118
<u>гомель автобусы</u>	96

Что еще искали люди, искавшие «автобусы» (без ограничения по регионам)

Слова	Показов в месяц
<u>*автобусы продажа</u>	9543
<u>*продажа автобусов</u>	9543
<u>*туристические автобусы</u>	2316
<u>*аренда автобуса</u>	8892
<u>*заказ автобуса</u>	6322
<u>аренда микроавтобуса</u>	5769
<u>прокат микроавтобусов</u>	814
<u>микроавтобусы</u>	39607
<u>продам микроавтобус</u>	392

Рисунок 3 – Сервис Яндекс – подбор слов

Далее на основе выбранных масок необходимо получить список реальных формулировок поисковых запросов и их частот, чтобы оценить, по каким запросам стоит определять сайты конкурентов, например, с помощью

сервиса Яндекс – Статистика запросов (рисунок 4). Таким образом, самыми популярными запросами в исследуемой тематике автобусы являются следующие: *продажа автобусов, аренда автобуса, заказ автобуса.*

Слова	Показов в месяц
<u>*автобусы продажа</u>	9543
<u>*продажа автобусов</u>	9543
<u>*туристические автобусы</u>	2316
<u>*аренда автобуса</u>	8892
<u>*заказ автобуса</u>	6322
<u>аренда микроавтобуса</u>	5769
<u>прокат микроавтобусов</u>	814
<u>микроавтобусы</u>	39607
<u>продам микроавтобус</u>	392

Рисунок 4 – Сервис Яндекс – Статистика запросов

Списки сайтов-конкурентов. Определив высокочастотные поисковые запросы, необходимо проанализировать, какие интернет-проекты входят в состав конкурентов разрабатываемого сайта. На основе выбранных поисковых запросов (ключевых слов) определяем

сайты, занимающие первые места в результатах поиска. Искомые сайты и будут конкурентами. Таким образом, мы определяем связь «ключевое слово» – «позиция в поисковой системе» по каждому из ключевых слов, на основе чего формируется список конкурентов.

В результате было отобрано три сайта белорусских поисковых системах (таблицы 2–4) и являются предполагаемыми конкурентами для сайта компании ООО «Стройтур» (рисунок 5).

Таблица 2 – Поисковый запрос *продажа автобусов*

Название сайта	Место в результатах поиска в поисковых системах		
	TUT.BY	OPEN.BY	АКА ВИТА.BY
www.bus4.by.ru	19	-	-
www.belbus.net	2	2	1
www.intercars.ru	-	4	6

Таблица 3 – Поисковый запрос *аренда автобусов*

Название сайта	Место в результатах поиска в поисковых системах		
	TUT.BY	OPEN.BY	АКА ВИТА.BY
www.bus4.by.ru	4	1	-
www.belbus.net	2	2	1
www.intercars.ru	33	7	3

Таблица 4 – Поисковый запрос *заказ автобуса*

Название сайта	Место в результатах поиска в поисковых системах		
	TUT.BY	OPEN.BY	АКА ВИТА.BY
www.bus4.by.ru	5	1	-
www.belbus.net	36	3	2
www.intercars.ru	-	4	4



Рисунок 5 – Веб-сайты конкурентов

Анализ конкурентных преимуществ сайтов-конкурентов

Согласно методике конкурентного анализа [6–7] нами были выявлены сильные и слабые стороны конкурентов с позиции посетителя сайта по следующим позициям: содержание сайта, функциональные возможности и дизайн. Результаты анализа представлены в таблицах 5–7.

Наиболее привлекательным сайтом с точки зрения пользователя из предложенных трех оказался сайт www.intercars.ru, который

был определен как основной конкурент сайта компании ООО «Стройтур». При определении применяемых конкурентами методов для продвижения web-сайтов в начале необходимо было проанализировать показатели авторитетности, предоставляемые статистическими системами. Место сайта в результатах поиска и показатели авторитетности сайта (индекс цитирования – ИЦ, PageRank) определяются наиболее популярными сегодня поисковыми системами Яндекс и Google.

Таблица 5 – Достоинства и недостатки сайта-конкурента www.bus4.by.ru

Адрес сайта	Достоинства	Недостатки
www.bus4.by.ru	Содержание сайта	
	Полнота предоставления информации об автобусах	затруднена навигация по разделам (отсутствие возможности возврата)
	Отображение плана рассадки в автобусе	
	Функциональные возможности	
	Удобная навигация по страницам автобусов	- не найдено
	Возможность он-лайн заказа	
Дизайн		
	- не найдено	устаревший дизайн, низкое качество графики

Таблица 6 – Достоинства и недостатки сайта-конкурента www.belbus.net

Адрес сайта	Достоинства	Недостатки
www.belbus.net	Содержание сайта	
	Публикация развернутой информации об автобусах с фотографиями	отсутствие централизованного списка всех автобусов
	Четкое указание тарифов на аренду автобусов	
	Функциональные возможности	
	Интуитивное меню онлайн-заказа автобуса	- не найдено
	Дизайн	
	Современный стильный дизайн	- не найдено

Таблица 7 – Достоинства и недостатки сайта-конкурента www.intercars.ru

Адрес сайта	Достоинства	Недостатки
www.intercars.ru	Содержание сайта	
	Публикация развернутого описания маршрутов	отсутствие централизованной базы данных всех автобусов
	Простота и доступность навигации по сайту	
	Функциональные возможности	
	Наличие новостной ленты	отсутствие online опросов
	Развернутая система поиска по рейсовым маршрутам	
Дизайн		
	Стильный современный дизайн	- не найдено

На основе данных показателей (таблица 8) можно утверждать, что лучше всего семантическое ядро сайта оптимизировано у сайта www.belbus.ru для поисковых систем (PR = 5). Вместе с тем наибольший вес среди конкурентов обретает сайт www.intercars.ru, базирясь на показателе индекса цитирования.

В результате, судя по количеству посетителей в день, наиболее удачное соотношение PR и ИЦ остается за сайтом www.intercars.ru.

При анализе рекламных кампаний нами выделен только один сайт, который в них участвовал. Это сайт www.intercars.ru, участвующий в контекстной рекламе на портале

OPEN.BY. К сожалению, проанализировать ее эффективность не является возможным, поскольку доступ к подробной статистике сайта закрыт.

Таблица 8 – Показатели авторитетности конкурирующих веб-сайтов

Адрес сайта	Индекс цитирования	Page Rank	Количество посетителей в день (в среднем)
www.bus4.by.ru	–	3	50
www.belbus.net	10	5	20
www.intercars .ru	70	4	360

Основное отличие ООО «Стройтур» от других фирм заключается в том, что его конкуренты не имеют такого большого и современного парка автобусов (53 единицы) и не могут удовлетворять спрос всех заказчиков, и тем самым поддерживать постоянный интерес посетителей к своей компании и своему интернет-ресурсу. Большинство из предполагаемых сайтов конкурентов публикуют лишь 5–10 предлагаемых в аренду автобусов. На сайте же компании ООО «Стройтур» размещены 53 автобуса. Однако это не влияет на количество посетителей. Следовательно, проблема сайта компании заключается в том, что пользователи не могут найти интернет-ресурс по поисковым запросам, связанным с арендой и заказом автобусов, что говорит о недостаточном уровне SEO (продвижение в поисковых системах). Кроме того, для увеличения посещаемости сайта компании необходимо увеличить показатели ИЦ и PR. В результате анализа сайтов конкурентов были сформулированы следующие группы мероприятий, направленных на увеличение посещаемости ресурса:

- наиболее полно охватить целевую аудиторию сайта и за счет этого увеличить популярность ресурса среди пользователей Интернета;
- оптимизировать интернет-сайт под конкретные поисковые запросы, связанные с арендой и заказом автобусов (SEO);
- знакомить подписчиков с последними новинками автопарка;

– публиковать развернутую информацию о каждом автобусе.

Что касается выбора продвижения в поисковых системах, то это, несомненно, SEO и компилирование семантического ядра сайта согласно установленным ключевым поисковым запросам. Кроме того, решающее значение для достижения максимально быстрого эффекта имеет контекстная реклама на поисковых системах TUT.BY и OPEN.BY.

По результатам исследований можно сделать следующие выводы:

1. ООО «Стройтур» является динамично развивающейся компанией сферы услуг, занимает устойчивое положение на рынке автобусных перевозок Республики Беларусь.
2. Современная служба маркетинга ООО «Стройтур» является сбалансированным и эффективно функционирующим подразделением с четким построением вертикали управления.
3. Маркетинговая информационная система ООО «Стройтур» представляет собой законченную и полноценную структуру, включающую такое ПО, как «1С: Предприятие», «DecideRight», а также веб-сайт компании www.strojtour.com.
4. По результатам проведенных маркетинговых исследований в рамках функционирования МИС ООО «Стройтур» нами сформулированы предложения, предусматривающие совершенствование маркетинговой деятельности компании на основе веб-сайта.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Glen, L.* Urban Digital Marketing Strategy, text and cases / L. Glen. – Pearson Prentice Hall, 2004. – 1 CD-ROM.
2. *Дейнекин, Т.В.* Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Электрон. ресурс] / Т.В. Дейнекин. – 29 февраля 2008. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/im/marketing/deinekin/effective.html>
3. *Вишняков, В.А.* Информационный менеджмент: в 8 ч. / В.А. Вишняков. – Минск: Изд-во МИУ, 2004. – Ч. 4: Основы электронного бизнеса и коммерции. – 174 с.
4. *Рязанцева, Н.* 1С:Предприятие. Торговля и склад. Секреты работы / Н. Рязанцева, Д. Рязанцев. – СПб.: БХВ Санкт-Петербург, 2007. – 1 CD-ROM.
5. *Кульбицкий, С.А.* 1С: Управление торговлей 8.0 / С.А. Кульбицкий. – М.: Изд-во Триумф, 2007. – 1 CD-ROM.
6. Информационный менеджмент: учеб.-метод. Комплекс: в 8 ч. / В.А. Вишняков [и др.]. – Минск: Изд-во МИУ, 2006. – Ч 8: Информационное обеспечение и Интернет-маркетинг. – 354 с.
7. Статистика исследований IMT Strategies. [Электрон. ресурс]. – 08 апреля 2008. – Режим доступа: <http://www.webrating.ru>

РЕЗЮМЕ

Выделено шесть областей применения Интернета в маркетинге: сетевая связь; информация о рынке; покупка и продажа через Интернет, реклама товаров в Сети, сервис и послепродажное обслуживание. На примере компании ООО «Стройтур» рассмотрена маркетинговая информационная система (МИС). Основой МИС является подсистема внутренней отчетности, для которой рассмотрены ее операции. Представлены функции подсистемы планирования закупок. Подсистема маркетингового наблюдения представляет сведения о ситуации на рынке. Подсистема обеспечения маркетинговых решений поддержана программой «DesideRight». Представлен сайт компании как инструмент для маркетинговых мероприятий. Проведено сравнение сайта компании и сайтов конкурентов, выполнен их анализ. Выявлены слабые и сильные стороны, сделаны выводы по результатам исследований.