

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ

На правах рукописи

Умудова Тарана Низами
(Ф.И.О. магистранта)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

**«Эффективность применения интернет-маркетинга в коммерческой
деятельности»**

Шифр специальности:

060411 Коммерция

Специализация:

Коммерческая деятельность

*İş müdafiəyə təqdim
edilmək üçün baxılmışdır*

Beynəlxalq Magistratura və Doktorantura
Mərkəzinin direktoru

_____ **dos. F.Əhmədov**

**Научный руководитель
доц. Акберов М.Г.**

**Руководитель магистерской
программы
доц. Гулиева Н.Т**

**Заведующий кафедрой
проф. Шакаралиев А.Ш.**

БАКУ – 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5
§ 1.1. Концепция маркетинга в сфере Интернет. Сущность и виды маркетинговых технологий в Интернете.....	5
§ 1.2. Особенности использования технологий интернет-маркетинга в коммерческой деятельности	13
Глава II. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	27
§ 2.1. Применение информационных систем и технологий в маркетинге, структура и состав информационной системы маркетинга	27
§ 2.2. Технология Интернет в маркетинге: преимущества и недостатки использования интернет-маркетинга в коммерческой деятельности.....	39
Глава III. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	48
§ 3.1. Особенности проведения эффективных маркетинговых исследований в Интернете.....	48
§ 3.2. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности коммерческого предприятия и оценка их эффективности	63
Выводы и предложения	81
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	85
Xülasə	
Resume	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Современную политическую, экономическую, социальную, культурную и др. жизнь невозможно представить без информационных технологий, которые все активнее входят во все сферы человеческой деятельности.

История коммерческого использования Интернет насчитывает почти два десятилетия, однако за этот небольшой исторический промежуток времени произошло громаднейшее преобразование во всех сторонах жизни человечества, рождение большого числа новых технологически продвинутых компаний. Рынок электронной коммерции за это время вырос высокими темпами и достиг почти триллион долларов в год.

Благодаря Интернету компании получили новый инструмент для ведения бизнеса и более полного удовлетворения потребностей, действенное средство снижения расходов и издержек. Потребители, в свою очередь, получили новые возможности взаимодействия и новое эффективное средство коммуникации с более широким кругом компаний, а также между собой; за счет развития новых технологий у них появился новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей.

Период зарождения информационных технологий выявил два важных момента. Во-первых, Интернет доказал свою высокую эффективность и высокий потенциал как средства коммуникации. Во-вторых, использование Интернета либо как дополнение своему традиционному бизнесу (off-line), либо как построение своего бизнеса в Интернете (on-line), дало компаниям возможность по совершенствованию существующего опыта по ведению коммерческой деятельности, подтвердил важность и необходимость учета и использования всего накопленного опыта и широкого использования принципов маркетинга в коммерческой деятельности.

Актуальность данной работы заключается в том, что все чаще требуется изучение новых моделей бизнеса, основанных на Интернет-технологиях, а также новых инструментарий, предназначенных для расширения системы маркетинговых мероприятий.

Цель и задачи исследования. Целью настоящей магистерской работы является разработка рекомендаций по использованию современных Интернет-технологий для совершенствования маркетинговых коммуникаций.

Поставленные задачи, которые необходимо решить, это - проведение анализа существующих коммуникационных связей, разработка предложений по их улучшению и экономическая оценка проделанной работы.

Объектом исследования данной работы являются информационные технологии, а предметом исследования - использование информационных технологий в маркетинговом управлении предприятием. Основная цель - изучение направлений использования информационных технологий и эффективность применения интернет-маркетинга в коммерческой деятельности.

Информационная база исследования. В качестве информационного источника выступили данные Государственного Комитета Статистики Азербайджанской Республики, интернет-источники по этой теме, а также работы различных авторов и исследователей, посвященных исследуемой теме.

Научная новизна исследования. Научная новизна исследования состоит в том, что в диссертации в новом аспекте рассмотрены особенности изучения информационных технологий в глобальном масштабе и в том числе в Азербайджане и рассмотрены вопросы повышения эффективности деятельности коммерческих предприятий через использования элементов интернет-маркетинга.

Практическая значимость исследования. Значимость рассматриваемой диссертационной работы заключается в выведенных в ней предложениях по повышению эффективности применения информационных технологий, а также пути использования традиционных, а также современных инструментов маркетинга в коммерческой деятельности в частности. Также важным является ознакомление с новыми инструментами в изучаемой сфере.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, 6 параграфов, заключения с выводами и предложениями, а также списка использованной литературы.

Глава I. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§ 1.1. Концепция маркетинга в сфере Интернет. Сущность и виды маркетинговых технологий в Интернете

Маркетинг, который в переводе от английского языка («marketing») имеет очень много значений, буквально означает «торговля, реализация, сбыт», «действия на рынке», «рыночная деятельность» или «создание (делание) рынка» и т.д. В современной литературе по маркетингу его определения разнообразны и глубокие.

Некоторые исследователи обозначают маркетинг, как предпринимательскую деятельность, которая связана с продвижением товаров и услуг от начального пункта до конечного, т.е. от производителя к потребителю. Другие видят маркетинг как вид экономической и социальной деятельности, который в свою очередь, направлен на удовлетворение разносторонних потребностей индивидов и групп личностей путем предоставления товаров и услуг на основе обмена. Третья категория исследователей и ученых рассматривают маркетинг через призму практической деятельности, системы управленческих функций, благодаря которым организуют и руководят комплексом действий по оценке покупательной способности покупателей, с ее превращением в реальный спрос на товары и услуги путем приближения их к покупателям с целью извлечения прибыли или же какой либо другой выгоды.

В целом, маркетинг принимается как философия и методология рыночной деятельности, ее неразрывная часть, «образ мышления» в управлении предприятием на рынке и «образ действия» предприятия формируются и объясняются этими категориями. Само формирование этих образов не происходит на пустом месте, а они основываются на различные концепции (систем взглядов), которые определяют ориентацию и направления предпринимательской деятельности. Концепции, которые направлены на обеспечение конечного положительного результата (дохода, прибыли) могут быть: производственного характера (связанных со снижением затрат и издержек, выпуском товаров, повышением производительности труда); товарного характера (доведение до максимума выпуска

товаров и интенсификация их приобретения); со сбытовым уклоном (интенсификация сбытой деятельности) и потребительская, которая ориентирована на удовлетворение нужд и запросов потребителей.

Ориентация на покупателей и подкрепление комплексом мер, направленных на удовлетворение потребностей рынка, являются основным лейтмотивом традиционной маркетинговой концепции. Согласно традиционной маркетинговой концепции нужно производить то, что можно будет продавать, а не наоборот, не продавать товары, а удовлетворять потребности потребителей, которого в свою очередь, надо любить и уважать (а не свой товар), изучать потребности рынка, адаптироваться к изменениям поведения потребителей, оценивать воздействия внешних воздействий (конкуренции, государственного регулирования) по отношению к предприятию, рассматривать потребности потребителей в долгосрочной перспективе и в широком плане. Продажа (реализация, сбыт) товаров – это не просто механический процесс, а согласно традиционной маркетинговой концепции средство общения, коммуникации и изучения потребителей и если потребители остаются недовольны, необходимо менять не сам процесс продажи, а общую политику своей деятельности.

Другая более новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг, которая была предложена шведскими учеными в 1980-е годы, названа маркетингом взаимодействия и основой новой системы взглядов стали постоянный и динамичный рост сферы услуг и всеобъемлющее развитие информационных технологий. Сервисное общество в будущем станет преобладающей сферой всей западных стран, а сервисное предпринимательство по оценкам зарубежных специалистов будет обеспечивать более половину национального продукта.

В таких условиях сервисной конкуренции услуги становятся источником конкурентного преимущества независимо от места оказания этих услуг: или в промышленности (обеспечение материалами, оказание консультаций и т.д.), или же в традиционной сфере услуг (банковский и туристический сектора, гостиничный и ресторанный бизнес и др.).

Возникшая новая ситуация требует нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. Роль и значение маркетинга в такой ситуации

расширяется и его традиционные функции (исследование рынка, планирование, стимулирование сбыта и распределение) дополняется новой функцией взаимодействия с потребителями. Создание концепции взаимодействия с клиентом и архитектуры долгосрочных взаимоотношений с ним обходится фирме намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для изучения рынка и усиления интереса к товару со стороны клиента. Завоевание нового потребителя очень часто обходится фирме намного дороже, чем более действенная и постоянная работа с уже существующими клиентами.

Действенная и постоянная работа с клиентами требует обработку очень большого объема информации и материалов и поэтому выделяется этап эволюции второго значимого фактора, - информационным маркетингом, названного и в частности - интернет-маркетингом. Успех деятельности фирмы в эпоху информационного маркетинга уже зависит в первую очередь от инноваций, знаний, обеспеченности информационными ресурсами, грамотного использования этих ресурсов в деле повышения конкурентных преимуществ фирмы.

Возникшая новая функция маркетинга – функция управления взаимодействием превратился в выгодный процесс установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с потребителями, покупателями и другими участниками-субъектами рыночного поля. Любые взаимоотношения фирмы со своими партнерами, способствующие получению прибыли (дохода) является сущностью коммуникации в маркетинге взаимодействия. Объектом управления в маркетинге взаимодействия является не совокупное решение, а коммуникативные отношения с каждым покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Создание коммуникаций с покупателями и другими участниками требует стандартизацию продуктов и унификацию услуг, что, в конечном счете приводит к формированию таких маркетинговых решений, которые очень часто повторяются. Работа с каждым покупателем, индивидуализация отношений с ним, возможно взаимодействие партнеров на основе долгосрочного развития. В таком контексте отношения, наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами, становятся важнейшим ресурсом фирмы. С другой стороны, как результат эффективного взаимодействия, отношения сами

становятся продуктом интеграции интеллектуальной и информационных ресурсов – основных факторов непрерывности рыночных отношений.

Управление маркетингом – составная часть и важнейшая функция общей системы управления компанией, фирмой. Управление маркетингом позволяет согласовать внутренние возможности фирмы с требованиями внешней среды для получения определенной выгоды, прибыли и поэтому целесообразно рассматривать его в трех основных направлениях: маркетинговое управление, или другими словами управление деятельностью, управление функцией и управление спросом.

Основанное на концепции открытых систем и полностью подчиняющиеся требованиям рынка, функция управления деятельностью направлено на изучение маркетинговой среды (внутренней и внешней) предприятия.

Формирование теснейших связей между маркетингом и традиционными функциями предприятия происходит благодаря функции управления.

Управление спросом позволяет формировать механизм, основанный на использовании классических средств и инструментов маркетинга – 4 P (продукт, продажная цена, позиция, продвижение). Для достижения поставленных целей по управлению спросом, используется определенная комбинация средств маркетинга, т.н. маркетинг-микс.

Маркетинг как объект управления представляет из себя технологию взаимоотношений людей на рынке и для принятия правильных маркетинговых решений необходимо наличие соответствующей информации, сбором и обработкой которой непосредственно занимается маркетинговая информационная система (МИС). Маркетинговая информационная система является составной частью интегрированной корпоративной системы и с помощью использования внешних и внутренних источников информации обеспечивает развитие связей предприятия с рынком.

Для уменьшения степени неопределенности при принятии маркетинговых решений МИС занимается постоянным накоплением данных и поэтому в эту систему включаются следующие элементы:

- информация, необходимая для эффективного использования при анализе внутренних возможностей предприятия и формировании маркетинговых усилий (внутренняя отчетность);
- информация, необходимая для выработки стратегических и оперативных решений маркетинговой деятельности;
- маркетинговые исследования, проводимые на основе данных, необходимых для выявления стоящей перед компанией маркетинговой ситуации;
- система обработки маркетинговой информации с использованием современных информационных технологий.

По сравнению с внутренней и внешней информацией, маркетинговые исследования производятся на основе первичной информации, сбор и анализ которой осуществляется самим предприятием, в то же время внутренняя и внешняя информация составляют блок вторичной информации, собранная другими структурами ранее. С другой стороны, маркетинговые исследования связаны с определенными затратами и поэтому положительный результат от проведения этих исследований должен быть оправдан ростом эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Маркетинговые исследования проводятся как правило, в трех направлениях: исследование конъюнктуры рынка (проведение анализа спроса, предложения, цен и других факторов, образующих конъюнктуру); исследование контрагентов и конкурентной среды предприятия (клиенты, торговые посредники, поставщики, конкуренты и другие участники рынка); исследование конкурентоспособности товара и самого предприятия для выявления собственных потенциальных возможностей.

Накапливаемая информация для проведения маркетинговых исследований обрабатывается с помощью аналитической маркетинговой подсистемы МИС, которая содержит банки данных и моделей и поддерживается соответствующим программным обеспечением. Анализ данных и прогнозирование деятельности предприятия для принятия маркетинговых решений производится в аналитической маркетинговой подсистеме, поддерживаемая соответствующим программным обеспечением и с применением различных экономико-статистических и экономико-математических методов: группировка, тренды, средние величины;

многомерных методов факторного и кластерного анализа; регрессионных и корреляционных, а также имитационных методов; методов теории принятия решений; методов исследования операций; эвристические методы и др.

По мере совершенствования связей и взаимодействий в маркетинговой среде, происходят процессы становления и развития ИТ-технологий, а также сетевых компьютерных технологий, которые обеспечивают внедрение CRM-технологий (Customer Relationship Management, управление взаимоотношениями с потребителями) и ERP (Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия). В основу систем CRM положена концепция индивидуального маркетинга и дальнейшее развитие этой концепции привело к появлению многих других направлений:

ERM – Enterprise Relationship Management, управление взаимоотношениями предприятий;

CAM – Customer Asset Management, управление активами клиентов;

MA – Marketing Automation, автоматизация маркетинга;

TERM – Technology-Enabled Relationship Management, управление технологически ориентированными взаимосвязями.

CRM-система классифицируется по нескольким признакам: по целевому использованию – оперативное, аналитическое, коллаборационное (сотрудничество) или же по отраслевому признаку – банковский сектор, финансы, туризм, фармацевтика и т.д., по размеру предприятий – крупные, средние, малые предприятия (табл. 1.1.)

Таблица 1.1.

Классификация CRM-систем по целевому использованию

Целевое использование	Предназначение	Примеры реализации
Оперативное использование	Обеспечение оперативного доступа к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания. Охватывает маркетинг, продажи и сервис	Для <i>малых</i> предприятий: GoldMine, Maximaizer, Sales Expert Для <i>средних</i> предприятий: Clientele, Onyx, Sales Logix Для <i>крупных</i> предприятий: Oracle, SAP, Siebel, BAAN
Аналитическое использование	Совместный анализ данных, характеризующих деятельность клиента и	Brio, Business Objects, Broadbase, E.Piphany, Hyperion,

	фирмы. Получение новых знаний, выводов, рекомендаций и т.д. С помощью сложных математических моделей выявляются статистические закономерности и выбирается наиболее эффективная стратегия маркетинга, продаж, обслуживания клиентов	MicroStrategy, SAS, Marketing analytic
Коллаборационное использование	Обеспечивает непосредственное участие клиента в деятельности фирмы и возможность влиять на процессы разработки продукта, его производство, сервисное обслуживание	IntraNet Solutions, Plumtree, Symon, Vignette, Aspect, Broadvision, Cisco

Источник: [15, с. 234]

Итак, информационные технологии создают благоприятные условия для совершенствования системы управления маркетинговыми исследованиями и концепции маркетинг взаимодействия. Само понятие «информационные технологии» базируется на понятиях «информация» и «технология» (от греч. «techne» - искусство, умение, мастерство и «logos» - наука, знания).

Существует ряд определений понятия. «Информационные технологии – это совокупность методов, производственных процессов и алгоритмов программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, реализация которых обеспечивает сбор, хранение, обработку, вывод и распространение информации в целях снижения трудоемкости процессов использования информационного ресурса, повышения их надежности и оперативности» [15, с. 28]

Области применения информационных технологий в сфере маркетинга в зависимости от задач управления делятся на информационные технологии:

- ввода, обработки и хранения информации по функциональным областям;
- защиты информации;
- управления процессами.

Ввод и обработка маркетинговых данных составляют важную часть информационных технологий и на сегодняшний день уже какая-либо фирма не представляют свою работу без использования компьютерных средств управления информацией.

К данному разделу относятся следующие виды информационных технологий:

1. Инструменты управления массивами информации - технические средства, куда относятся персональные компьютеры, офисная техника, устройства внешней памяти, устройства обеспечения локальной сети и доступа в Интернет.

2. Операционные системы и программные продукты по непосредственному вводу и обработке информации - программные средства (продукты) ввода и обработки информации. Программные продукты могут быть как общего, так и специального назначения. К программным продуктам общего назначения относятся общепринятые и стандартизированные программы, используемые повсеместно на всех предприятиях, такие, как Office, 1С, программы доступа в интернет и др. К программам специального назначения относятся программные продукты, предназначенные для решения конкретных или специальных задач, например, программы по обработке графических изображений. Необходимость защиты информации связано с наличием проблем в области информационной безопасности и защита данных или других сведений привело к выработке методов защиты информации. В современной практике методы защиты информации могут быть: организационного характера, антивирусными, системой защиты с помощью паролей, криптографическими и другими.

Общая система защиты информации в свою очередь состоит из подсистем. К таким подсистемам относятся: подсистема управления доступом, регистрация и учет, криптографическая защита информации и обеспечения целостности информации. Только комплексное использование перечисленных методов позволяет организовать полноценную защиту маркетинговой и другой информации и они должны быть регламентированы в рамках организации.

Программные средства и методы принятия решений для исследования процессов, связанных с различными областями маркетинговой деятельности компании составляют основу информационных технологии управления процессами.

В отличие от первой группы программных продуктов, информационные технологии управления включают в себя встроенные методы и процессы принятия решения, которые позволяют автоматизировать весь процесс управления.

В настоящее время развитие новых технологий и экономики в целом и в направлении сервисных услуг значительно повысила роль информационных технологий в управлении маркетинговой деятельности предприятия.

Информационные технологии сегодня рассматриваются как рычаг для оптимизации бизнес-процессов. Применение как комплексных, так и специальных информационных технологий, позволяют обеспечивать автоматизацию процессов отдельных или же нескольких групп.

Множество программных средств, как общего, так и специального (отраслевого) характера, существующих на сегодняшний день, предназначены для автоматизации того или иного процесса и целым комплексом информационных технологий обеспечивается функционирование современного маркетинга.

§ 1.2. Особенности использования технологий интернет-маркетинга в коммерческой деятельности

В современном информационном мире интернет-маркетинг является самостоятельным видом деятельности и относится к электронному виду бизнеса. Учитывая тот факт, что электронная коммерция и электронный бизнес при помощи и в самой глобальной сети Интернет, где сосредоточена огромное количество сайтов и миллиарды потенциальных клиентов, то основная задача, стоящая перед владельцами сайтов и порталов сделать их узнаваемыми и часто посещаемыми. Целевая аудитория посещая аукционы, биржи, электронные магазины и т.д. ежедневно осуществляет многочисленные трансакции. Поисковые системы и специализированные каталоги являются носителями информации для целевых клиентов. Поэтому, продвижение сайта в поисковых системах становится основным направлением деятельности Интернет-маркетинга для информирования целевой аудитории о существовании ресурса и его возможностях, а также увеличения посещаемости этих ресурсов потенциальными клиентами (рис. 1.1.).

Интернет-маркетинг представляет из себя комплекс мероприятий по использованию концепций и функций традиционного маркетинга на товарном

рынке и рынке услуг с использованием сетевых технологий Интернета. Продвижение товаров и услуг в Интернете требует наличия Web-сайта для представления различной информации о товарах и услугах и средств, с помощью которых потребитель получает возможность разместить и оплатить заказ.

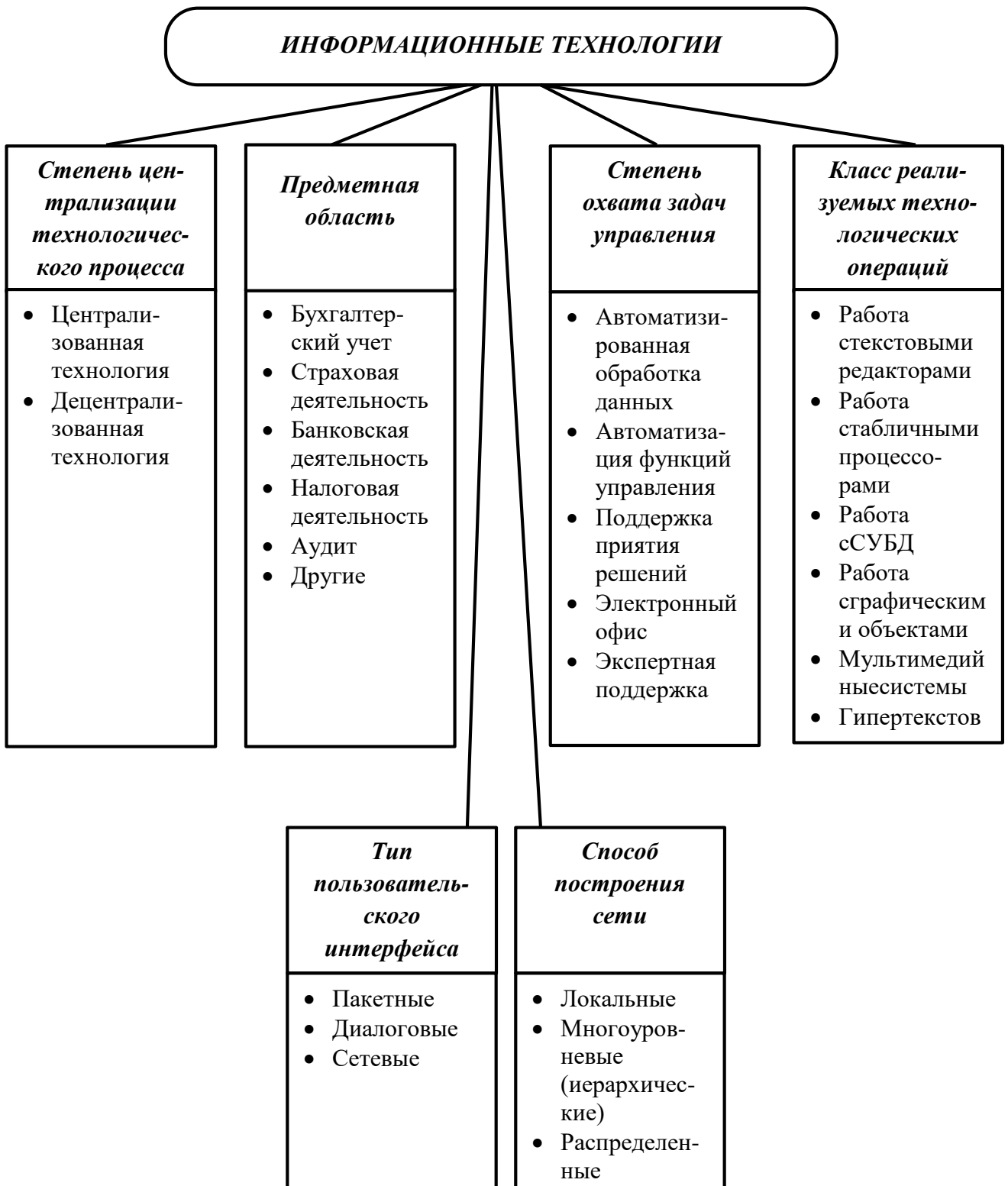


Рис. 1.1. Классификация информационных технологий

Преимущества, которые дает Интернет-маркетинг по сравнению с офф-лайн средствами, это:

использование возможностей глобализации рынка для широчайшего охвата целевой аудитории;

возможность организации работы по взаимодействию с каждым клиентом и персонализация этого процесса;

снижение транзакционных расходов благодаря своей доступности и всеобщности.

Изучение спроса, ценообразование, реклама, стимулирование сбыта, планирование ассортимента и др. основные функции маркетинга могут быть объектами современного изучения с помощью инструментов Интернет-маркетинга. Продвижение сайта в поисковых системах и тематические каналы создают наилучшие условия для достижения эффективного взаимодействия как с целевой аудиторией, так и потенциальными клиентами.

Продвижение сайта в поисковых системах является важным элементом по популяризации ресурса и увеличения посещаемости их потенциальными клиентами и поэтому, его можно рассматривать как – комплекс всех маркетинговых мероприятий по продвижению сайта в Интернете. Мероприятия маркетинга по продвижению сайта в Интернете включают в себя решение следующих вопросов:

проведение работ по раскрутке сайта и наращиванию ссылочной базы;

оптимизация сайта для приведения их в соответствии с поисковыми системами;

проведение рекламных мероприятий в Интернете;

проведение различных опросов, поддержка общения с аудиторией сайта для организации эффективной обратной связи с клиентами и оперативного изучения их потребностей;

налаживание работ по постоянной поддержке сайта, поисковой оптимизации и мониторинга эффективности его функционирования;

внесение изменений в маркетинговые планы в соответствии с меняющейся ситуацией.

Сфера Web-разработок буквально за несколько лет претерпела эволюционные изменения и прошла путь от примитивных статичных страничек в формате “текст + картинки” до многофункциональных Web-систем, интегрированных с другими приложениями. Современное понимание сайта отличается от первоначального его смысла: сайт – это, как говорили раньше, не визитная карточка или рекламный буклет, выложенный в сеть Интернет, сейчас сайт – это настоящий бизнес-инструмент и контент-сервисная среда, другим и словами, это - Web-система.

Web-система включает в себя следующие компоненты:

Интернет-сайты;

экстранет-зона;

интранет-зона.

Комплекс открытых для всех пользователей Интернет-сайты состоят из корпоративных Web-ресурсов, промосайтов, отраслевых порталов или порталов сообществ, Интернет-магазинов, социальных сетей и т.д. Корпоративные сайты позволяют решать вопросы стратегического управления и развития бизнеса, маркетинга и бренд-менеджмента, продаж, клиентского сервиса, бизнес-аналитики, управления персоналом и финансами компании, управления инфраструктуры и поддерживающих процессов, управления производством.

Стратегическое управление и развитие бизнеса в свою очередь включает в себя изучение в Интернет-пространстве вопросы позиционирования компании, портфеля брендов и продуктов, предоставления базовых информации о бизнес-деятельности компании, организации работы с бизнес-партнерами и акционерами.

С помощью маркетинга и бренд-менеджмента предоставляется первичная маркетинговая информация о компании, ее товарах и услугах, маркетинговых решениях клиентах, а также предоставляется необходимая информация для электронных и печатных средств массовой информации, в том числе с помощью подкастов, видеокастов и RSS-рассылок (RSS-рассылки являются разновидностью XML и методом распространения через Интернет по подписке контента, в частности новостной информации. Поскольку технология не устоялась, сейчас имеется три расшифровки аббревиатуры RSS: 1) Really Simple Syndication - действительно простая синдикация; 2) Rich Site Summary - исчерпывающий обзор сайта, “хорошее

обобщение сайта” и 3) RDF (Resource Description Framework - инфраструктура описания ресурсов) Site Summary - обзор сайта с инфраструктурой описания ресурсов; протокол для передачи и приёма оперативно рассылаемых новостей и наряду с RSS-агрегатором служить дополнением Web-журнала). Кроме того, маркетинг и бренд-менеджмент решает вопросы продвижения на рынке с помощью баннерной и контекстной рекламы, участия в форумах, социальных сетях и сообществах, организует работу с блогерами, осуществляет рассылки и т.д.

Корпоративный сайт помогает грамотно организовать прямую продажу продукции через Интернет-магазины и электронные каталоги и оформлять заявки и заказы через Web-фирмы.

Клиентский сервис корпоративного сайта формирует канал обратной связи с клиентами и партнерами и проводит работу по консультированию, обучению и прочие работы по онлайн-поддержке клиентов.

С помощью корпоративного сайта возможно осуществление результативной бизнес-аналитики путем проведения опросов и анкетирования, изучения особенностей поведения потребителей, их вкусов и предпочтений.

Блок «Управление персоналом» корпоративного сайта эффективен для формирования и поддержки положительного имиджа компании на рынке труда, поддержания формирования сообществ из числа бывших работников компании, лояльных к ней клиентов и т.д.

С помощью блока «Управление финансами» решаются вопросы оптимизации оформления сделок, сокращения цикла продаж, получения доходов от размещения рекламы на сайте и снижения оперативных и административных расходов.

С целью оптимизации внутреннего документооборота, в том числе хранения документов компании на «внешних» площадках и формирования с интегрированного с мобильными средствами связи т.н. «виртуального офиса» активизируется работа блока корпоративного сайта «Управление инфраструктурой и поддерживающими процессами».

Блок «Управление производством» создает благоприятные условия для получения информации непосредственно для создания необходимых для клиентуры продуктов.

Доступная только для клиентов и бизнес-партнеров экстранет-зоны необходимы для создания в них личных кабинетов пользователей, открытия внутренних торговых площадок, размещения документации, прайс-листов и т.д.

Полностью закрытая интранет-зона поддерживает внутренние бизнес-процессы и коммуникации между сотрудниками компании.

За счет внедрения экстранет-системы можно расширить спектр решаемых задач поддержки взаимодействия за счет подключения в него механизмов непосредственного обслуживания клиентов. Например, предоставление информации о распределенной сети филиалов компании и организация сервиса по оформлению заказа в любом из этих филиалов; оснащение необходимыми сервисами электронного каталога продукции, который обеспечивает удобный поиск заказов, их фильтрацию, оформление, сравнение с другими товарами и т.д.; предоставление возможностей в закрытом разделе сайта авторизованным пользователям редактировать регистрационные данные, просматривать полную историю заказов, получать уведомления по e-mail почте или в виде sms-сообщений для отслеживания собственных заказов.

По сравнению с другими составляющими Web-сайта (Интернет-сайтов и экстранет-зон) более «закрытая» интранет-система (к примеру, корпоративные порталы) создает определенные удобства для перевода значительной части работы компании в электронную среду и позволяет обеспечить решение множества задач по управлению и других важных задач.

Включение всех трех зон (Интернет-сайты, экстранет-зона, интранет-система) во взаимодействующую с другими программно-аппаратными комплексами (CRM, ERP и прочие системы) интегрированную Web-систему может привести к достижению максимального эффекта от внедрения подобного продукта. Это также позволит решить задачу системного управления всей компанией при помощи использования Web-технологий.

Web-сайт является одним из важных источников информации и вся эта информация необходима не только для клиентов и возможных конкурентов, но и для множества других целевых аудиторий. Средства доступа к сайту могут быть

разными и получение его материалов может происходить путем подписки на RSS-каналы (табл. 1.2.).

Таблица 1.2.

Целевая аудитория и средства доступа на сайты

Целевые аудитории/группы пользователей	Средства доступа
<ul style="list-style-type: none"> • Потенциальные и действующие клиенты • Контрагенты и бизнес-партнеры • Средства массовой информации (электронные и печатные) • Потенциальные конкуренты • Акционеры, инвесторы • Партнеры-соискатели работы • Собственные сотрудники сайта • Органы исполнительной власти и управления • Различные общественные организации 	<ul style="list-style-type: none"> • Персональные компьютеры, лэптопы, ноутбуки, планшетные компьютеры • Смартфоны, мобильные телефоны, коммуникаторы и другие мобильные устройства

Служба маркетинга сайта состоит в том, чтобы описать реальную структуру целевой аудитории компании и ответить на вопрос что будет на сайте и для кого эта информация предназначена? Следует иметь в виду, что в настоящее время сайт посещают не только люди, но и поисковые роботы, которых сложно отнести к целевым аудиториям и поэтому следует учитывать «своеобразный» способ восприятия информации роботами.

Сценарии поведения пользователей на сайте можно рассматривать и по их группам, а также по ключевым запросам (проблемам). Выделение группы службой маркетинга производится по разным причинам и факторам: сюда можно относить статус пользователей, их роли, различные демографические характеристики, средства доступа и т.д. При разработке сайта каждой группе необходимо предлагать свой сценарий поведения и надо четко знать – как на сайте будут работать те или иные пользователи (авторизованные и не авторизованные пользователи), каким будет поведение потенциальных пользователей, что будет предложено инвесторам и т.д. Надо учитывать и специфическую структуру сайта, в Web-среде посетитель перемещается не как в супермаркете (против часовой стрелке), а по маршруту (точнее, траектории) напоминающий букву «F». Чтобы потенциальный пользователь не потерял с первого же посещения интерес к сайту не увидев на

первой странице сайта свою кнопку, предпочтение отдается созданию дополнительной навигации по различным группам пользователей.

Посещение сайта требует анализа типовых запросов (проблем) и надо учитывать, что вопросов и проблем очень много, решить их практически и физически невозможно и поэтому, желательно важно выделить основные из этих вопросов (проблем).

Изучение конкурентов является еще одной стандартной маркетинговой задачей, которая в Web-среде решается с помощью сайтов-конкурентов. Интернет-маркетинг предлагает в первую очередь, составление списков конкурентных сайтов по предлагаемым товарам и поисковым запросам, изучение функциональных возможностей этих сайтов, объемов информации, методов и способов их представления, а также выделение лучших вариантов и определение их ценности. Следует отметить, что у западных разработчиков сайтов конкурентный анализ занимает преобладающую часть (до 80%) предпроектной аналитической работы.

Исходя из вышеизложенного, максимальное использование бенчмаркинга, самых открытых для копирования передового опыта – является важной частью отрасли Web-разработок. Важно изучать не только сайтов конкурентов, но и сайты лидеров отрасли, передовых компаний, анализировать найденные на них решения, адаптировать эти решения под свои конкретные требования.

Формирование доверия к сайту на рынке со стороны клиентов зависит в первую очередь, от наличия ясного, понятного и достаточно красивого интерфейса, отточенного, оригинального и полезного текстового материала на сайте, хорошо продемонстрированного списка клиентов и бизнес-партнеров, наличия разнообразных рекомендаций и доступных сценариев действий после знакомства со страницей Web-сайта.

Создание Web-сайта неотделимо от создания максимально четкого уникального торгового предложения (УТП, или по англ. Unique Selling Proposition) и ясного позиционирования. Практически, первая страница Web-сайта является олицетворением его USP. Поэтому, то, что размещено на первой странице, будто это слоган, или большая иллюстрация-баннер, анонс с иллюстрациями, информация или фрагмент текста о компании, наличие кнопок по запуску

пошаговых программных мастеров (которые помогают клиентам реализовать за 2-3 клика самые востребованные им операции), фрагменты рекомендаций об отличительных аспектах работы компании, все это должно дать полное понимание сути предлагаемых услуг.

Синхронизация сайта с общей стратегией продвижения – один из инструментов Интернет-маркетинга, который поддерживает другие каналы коммуникации, а те в свою очередь, поддерживают сам сайт.

И, наконец, нахождение хорошего партнера, работающего в сфере Web-разработок связано со сложностью создания и поддержки современного сайта и решать все проблемы только собственными силами практически невозможно и экономически нецелесообразно. Поэтому, поиск и нахождение надежного партнера является важной работой службы маркетинга компании. Критерии выбора партнера может состоят из большого набора и групп параметров, сюда относятся: качество сервиса и продукта, стоимость предлагаемого решения, сроки разработки, надежность разработчика и перспективы сотрудничества с ним.

Итак, разработка Web-сайта в Интернет-маркетинге очень сложный процесс и как было сказано выше, требует глубоко продуманных пошаговых действий (рис. 1.2.).

Интернет-маркетинг состоит из прямого маркетинга (Direct marketing) и сетевого маркетинга (Network marketing). Прямой маркетинг предусмотрен для персонализации взаимодействия с клиентами и создания на этой базе клиентской базы и организация работы с этой базой. Прямой маркетинг (почтовые рассылки, персонифицированные личные продажи и др.) из-за своей персонализации дает максимальную эффективность воздействия и избирательность. Сетевой маркетинг являясь внемагазинной формой ведения розничной торговли, служит продвижению товаров и услуг и при этом покупателям предлагается стать торговыми представителями самой компании.

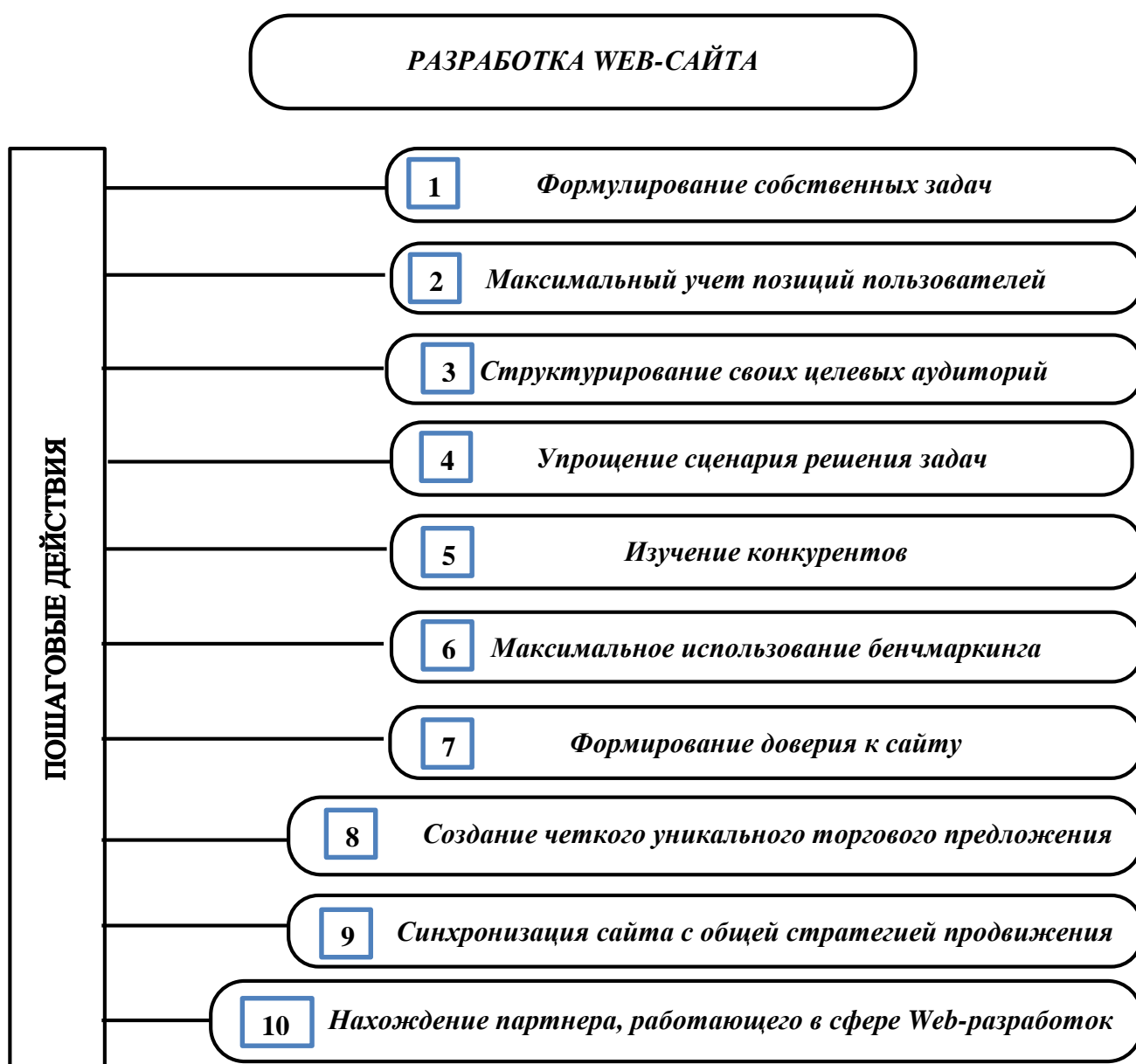


Рис. 1.2. Пошаговые действия по разработке Web-сайта

В век информационных технологий новые методы Интернет-маркетинга окончательно вытеснили устаревшие технологии продвижения товаров и услуг. Использование эффективных способов раскрутки сайта позволяют не нарушать правил и условий поисковых систем, не раздражать пользователей и при этом получать положительные результаты. Такие методы Интернет-маркетинга, как: SEO-продвижение (Search Engine Optimization, оптимизация поисковых систем), контент-маркетинг, SMM-продвижение (Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях), крауд-маркетинг, увеличение конкурентоспособности, все они, позволяют продвигать сайт и проводить грамотную оптимизацию страниц; создавать качественные контентны разного формата и распространять их в

дальнейшем в Интернете; маркетинг в социальных сетях обеспечивает лучшее продвижение и полный охват Интернет-аудитории; применение крауд-маркетинга обеспечивает узнаваемость бренда и способствует формированию положительного образа со стороны пользователей; метод Интернет-маркетинга – метод увеличения конкурентоспособности, позволяет постоянно контролировать конкурентов и проводить их оценку – без этого метода нельзя добиться положительных результатов в SEO, крауд-маркетинге, контентном продвижении и SMM.

В последнее время проводится много исследований по изучению покупательского поведения и разрабатываются соответствующая методология и программное обеспечение этого процесса. Благодаря одной из таких методологий и программному обеспечению HubSpot, улучшается опыт работы с клиентами и происходит превращение незнакомцев в клиентов и промоутеров бизнеса. Данная методология становится еще более эффективной и результативной при реализации стратегий продаж и успеха клиентов.

Следует отметить, что термин «входящий маркетинг» (Inbound Marketing) был придуман генеральным директором HubSpot Брайаном Халлиганом и является синонимом концепции Permission Marketing Сета Година (1999 год). По сравнению с «исходящим маркетингом» или «маркетингом прерывания» (Interruption Marketing), входящий маркетинг меняет отношения между фирмой и клиентом, в то же время исходящий маркетинг продвигает продукт посредством непрерывной рекламы и рекламных акций, продаж, PR (рис. 1.3.). Другими словами, в исходящем маркетинге компания сосредоточена на поиске клиентов в основном, посредством рекламы. В то же время входящий маркетинг создает осведомленность, привлекает новых клиентов и помогает им с новыми каналами (блоги, социальные сети и др.).

Входящая методология HubSpot состоит из четырех фаз (рис. 1.4.):

Привлечение, притяжение (Attract),

Трансформация (Convert),

Прекращение, закрытие (Close),

Восхищение (Delight).

Трансформация, превращение незнакомых посетителей сайта в потенциальных потребителей и промоутеров происходит в несколько этапов.

На первом этапе незнакомцы превращаются в посетителей (визитёров).



Рис. 1.3. Пошаговые действия по разработке Web-сайта

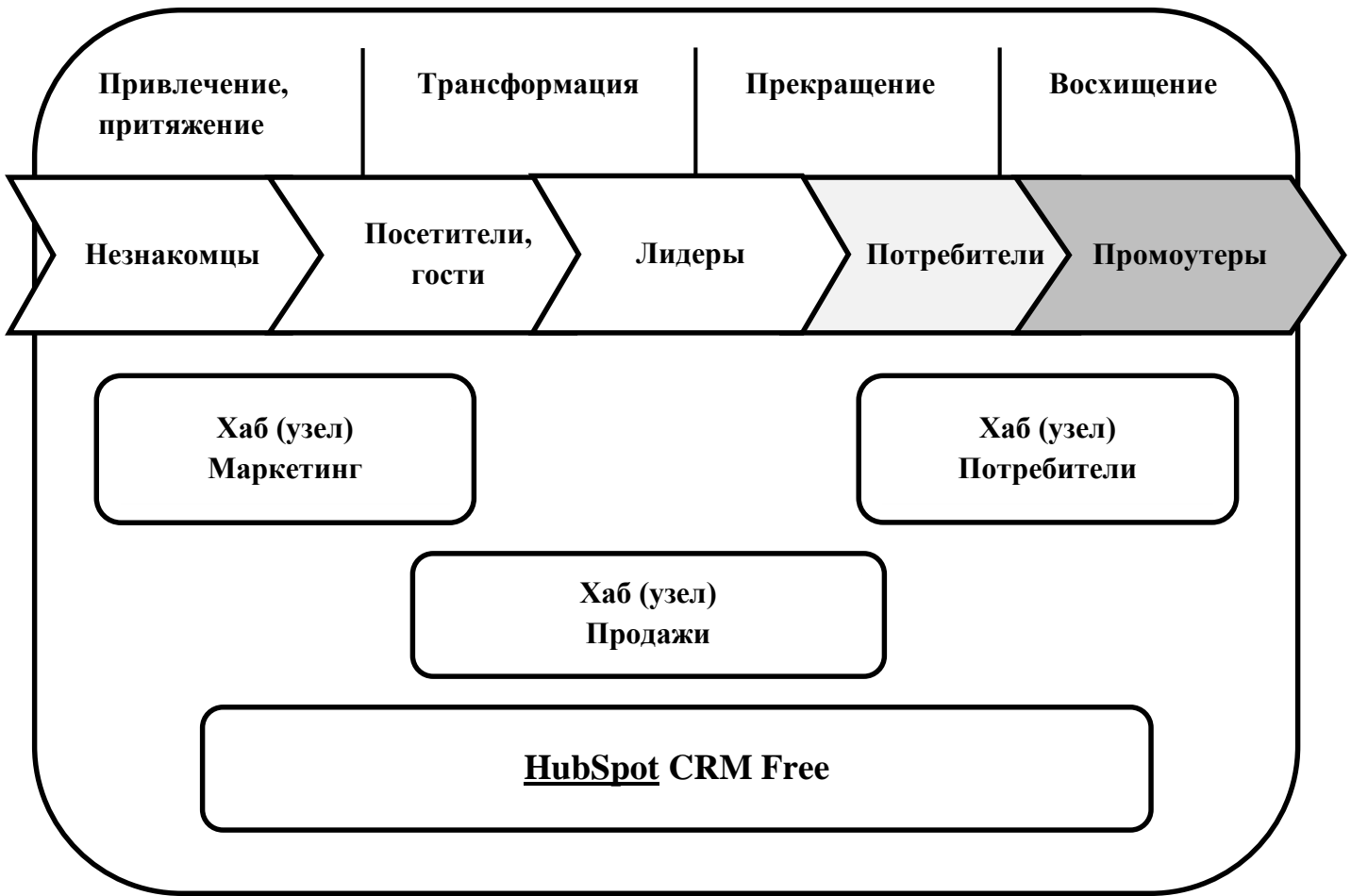


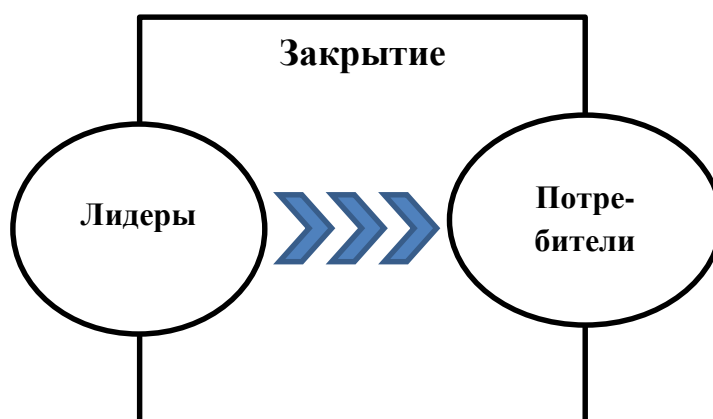
Рис. 1.4. Входящая методология HubSpot

Входящий маркетинг начинается с контента и лучше всего образовательного контента для привлечения потенциальных клиентов. Клиенты начинают процесс покупки он-лайн и для задержания их на сайте необходимо использовать инструменты, которые помогают определять и реализовать стратегию компании. Социальные медиа также позволяют распространять ценную информацию и взаимодействовать с потенциальными клиентами.

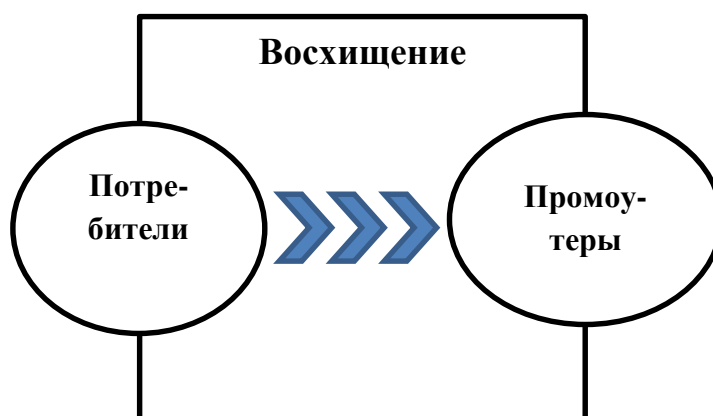
После привлечения посетителей в Web-сайт, во втором этапе – Конвертирование (Трансформация), происходит преобразование этих посетителей в лидеров - потенциальных клиентов. Это делается с помощью отправки сообщений, заполнения форм и организации виртуальных встреч, проведения чат-разговоров с нужными людьми.



Если компания идёт по правильному пути, то на третьем этапе – Закрытие, происходит преобразование лидеров в клиентов, потребителей. На этом этапе клиенты чувствуют себя частью компании и не ищут других сайтов для удовлетворения своих потребностей.



Предоставление замечательного опыта для своих клиентов и создание у них лучшего мнения о компании – все это результат четвертого этапа – Восторга, восхищения. С помощью наборов инструментов и плана действий (playbook) достигаются необходимые знания о клиентах, происходит общение с ними и оказывается действительная помощь им.



Глава II. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§ 2.1. Применение информационных систем и технологий в маркетинге, структура и состав информационной системы маркетинга

Информационная система, по своей сути - это такая организационно-техническая система, которая с помощью использования и/или создания информационных продуктов, позволяет выполнять информационно-вычислительные работы или предоставлять информационно-вычислительные услуги различным пользователям системы управления (управленческому персоналу, внешним пользователям – инвесторам, поставщикам, покупателям). Информационные системы функционируют в рамках общей системы управления и подчинены общим целям этих систем.

Информационно-вычислительная работа – своеобразная деятельность, связанная с использованием информационных продуктов (например, поддержка информационных технологий управления).

Информационно-вычислительные услуги – это выполненная в разовом порядке информационно-вычислительная работа.

Под информационным продуктом понимается овеществленный или нематериальный продукт интеллектуального человеческого труда, который может быть материализовано на определенном виде электронного носителя (куда входят разнообразные программные продукты или приложения), в виде документов управления, баз и хранилищ данных, а также баз знаний, различных проектов информационных систем и информационных технологий.

Методологической основой информационных систем является системный подход, в соответствии с которым любая система представляется как совокупность функционирующих совместно для достижения общей цели взаимосвязанных объектов или элементов.

С позиций кибернетики структура любой экономической системы состоит из субъекта и объекта управления и они взаимодействуют с внешней средой благодаря поддержке информационной системы. Объект управления состоит из подсистемы

материальных элементов экономической деятельности и хозяйственных процессов. Совокупность взаимодействующих между собой структурных подразделений экономической системы определяет сущность субъекта управления, который выполняет такие функции, как анализ, планирование, учет, регулирование и контроль.

Одним из классификационных признаков информационной системы являются параметры объекта управления, т.е. сфера деятельности, его масштаб, состав функции управления. Сферой деятельности объекта управления являются предприятия промышленности и сферы обращения (торговля, банки и кредитные организации), образовательные учреждения и другие учреждения социальной сферы.

Функциональная структура является очень важным квалификационным признаком информационной системы и состоит из автоматизации технической подготовки деятельности, маркетинга и стратегии развития предприятия, технико-экономического планирования, материально-технического обеспечения, финансов (бухгалтерский учет, финансовый анализ), оперативного управления, а также управления сбытом и персоналом и др. функциональных действий предприятия.

Организационная структура информационной системы – это автоматизированные рабочие места предприятия, а также комплекс взаимосвязанных таких мест. Информационной системы могут функционировать на уровне предприятия (организации), отрасли, а также на государственном и международном уровнях.

Информационно-технологическая архитектура информационной системы может быть или централизованной (с единым центром хранения и обработки данных), или децентрализованной (с множеством точек обработки и хранения информации, или по-другому, с использованием технологии блокчейн).

Специализация информационной системы включает в себя следующие направления:

менеджмент (информационные системы управления (менеджмента) - Information Management System, IMS;

информационные поисковые системы - Information Retrieval System, IRS;

системы автоматизированного обучения - Education Information System, EIS.

Информационные системы менеджмента (IMS) получили большее распространение, чем другие системы, сюда входят такие информационные системы, как:

информационные системы управления ресурсами предприятия (ERP, Enterprise Resource Planning);

информационные системы управления взаимодействием с клиентами (CRM, Customer Relationship Management);

информационные системы сбора, анализа и представления бизнес информации (BI, Business Intelligence);

информационные системы управления информацией и документами на предприятии (ECM, Enterprise Content Management);

информационные системы управления персоналом (HRM, Human Resource Management);

информационные системы управления цепочками поставок (SCM, Supply Chain Management).

В основные компоненты информационной системы менеджмента также входят другие специализированные управляющие информационные системы:

информационные системы автоматизации делопроизводства на предприятии и организациях (OAS, Office Automation System);

информационные системы поддержки принятия решений (DSS, Decision Support System);

информационные системы работы знания (KWS, Knowledge Work System);

системы диалоговой обработки запросов на эксплуатационном уровне (TPS, Transaction Processing Systems) и др.

Все эти системы предназначены для того, чтобы оказать помощь всем работникам или менеджерам каждого уровня для обслуживания ими функциональных областей продажи и маркетинга, производства, финансов, бухгалтерского учета и человеческих ресурсов.

Корпоративные стратегические системы (ESS, Enterprise Strategic System), функционирующие на базе специализированных систем поддержки принятия

решений на стратегическом уровне, благодаря использованию методов статистического анализа и прогнозирования, моделирования данных и бизнес-процессов, имитационного моделирования создают реальные условия для выработки общей стратегии развития компании, а также выявления перспективного направления этого развития, планирования, инвестиционного проектирования и т.д.

При этом информационные системы поддержки принятия решений (DSS) действуют на основе таких технологий, как:

технология оперативного анализа и обработки информации, полученных из хранилища данных (DW, Data Warehouse);

технология извлечения данных (DM, Data Mining);

технология моделирования бизнес-процессов.

В современных информационных системах менеджмента возрастает роль систем искусственного интеллекта (AIS, Artificial Intelligence System), которые поддерживают естественно-языковой интерфейс для пользователей, предоставляют различные методы для решения задач (особенно, слабоструктурированные и плохо формализованные) с помощью искусственного интеллекта и его основной структуры – базы знаний KB, Knowledge Base).

В современном мире информационных технологий существенно возрос роль корпоративных (интегрированных) информационных систем и это связано с тем, что каждая организация имеет различные уровни управления, где циркулируют специфичные для каждого уровня информационные потоки. Обработка данных на каждом уровне управления требует применения различных информационных технологий, которые в свою очередь, реализуются с помощью соответствующих многоуровневых информационных систем с собственным названием.

Стратификация (расслоение) корпоративных (интегрированных) информационных систем (КИС) управления по уровням (рис. 2.1.), базовым функциям (табл. 2.1.) и процессам обработки информации (табл. 2.2.).



Рис. 2.1. Стратификация информационных технологий по уровням управления в КИС

Источник: [15, с. 70]

Таблица 2.1.

Стратификация информационных технологий по базовым функциям

	Уровень управления					
	TPS	OAS	MIS	DSS	KWS	ESS
План	—	+	+	+	+	+
Учет	—	+	+	—	+	+
Производство	—	—	+	+	+	+
Маркетинг	—	—	—	+	+	+
Кадры	—	—	+	—	—	+
Информационная инфраструктура	+	—	—	—	+	—

Источник: [15, с. 70]

Таблица 2.2.

Стратификация информационных технологий по операциям

Уровень	Вход	Обработка	Выход	Пользователи
ESS	Совокупные данные	Анализ и принятие решений, моделирование	Решения, стратегии, планы	Высшее руководство
KWS	Технологические данные, база знаний	Моделирование, анализ, прогнозирование	Модели, результаты анализа, графики, таблицы, отчеты	Аналитики, ИТ-профессионалы
DSS	Слабоформализованные данные, аналитические модели	Моделирование, выработка альтернатив	Альтернативы и результаты их анализа	Средний персонал управления
MIS	Итоговые оперативные данные, данные большого объема, простые модели	Обычные отчеты, простые модели, простейший анализ	Предложения, возражения, указания	Управляющие, линейные менеджеры, операторы
OAS	Документы, расписания	Контроль выполнения, распоряжения, связь	Документы, графика, почта, сводки	Служащие, персонал
TPS	Запросы, документы	Сортировка, слияние, модификация	Отчеты, доклады, списки	Оперативный и технический персонал

Источник: [15, с. 71]

Хранение, обработка и передача информации в совокупности составляют структуру информационных технологий. Информационные технологии позволяют повышать производительность, быстрее и эффективно выполнить необходимую работу, а также преобразовать сам процесс производства продукции. Вкладывание денег в крупные инвестиционные проекты по информационным технологиям позволяет компаниям значительно улучшить свою позицию на рынке.

Информационные технологии имеют определенные цели, методы и средства их реализации. Основной целью информационной технологии является удовлетворение потребности пользователя в качественном информационном продукте, путем создания этого продукта из имеющегося информационного ресурса. Методы и приемы моделирования, разработки и реализации процедур обработки данных являются методами информационных технологий. И, наконец, средствами информационных технологий могут быть применяемые математические

методы и модели решения задач, алгоритмы обработки данных, программные продукты, разного рода информационные ресурсы, технические средства обработки данных.

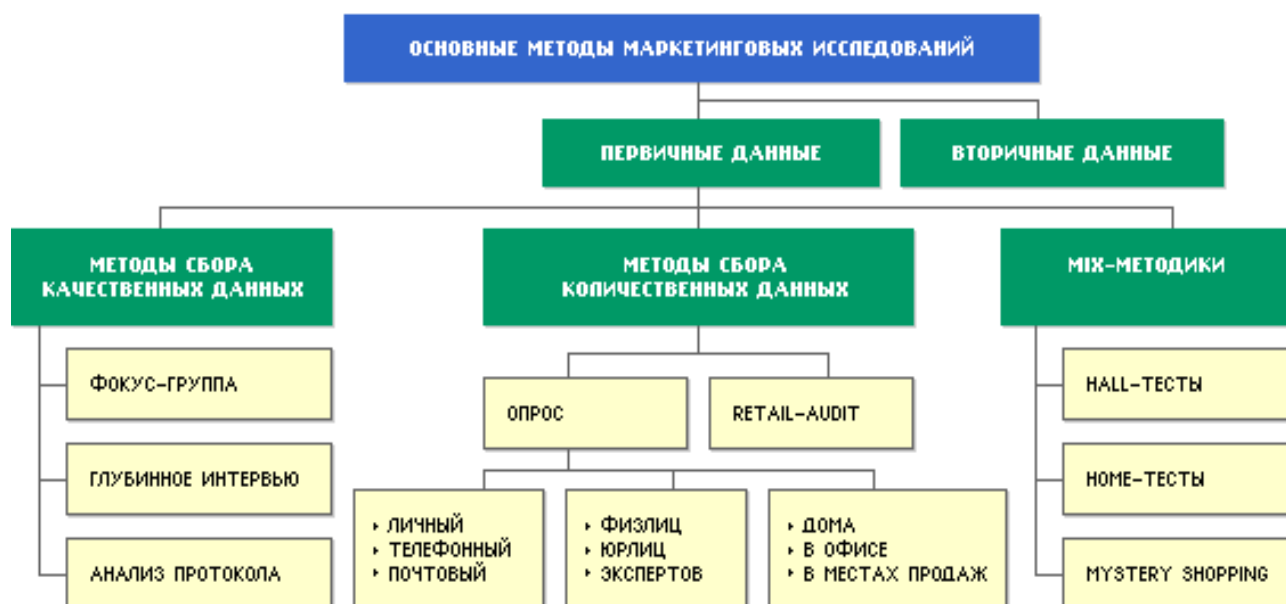


Рис. 2.2. Основные методы маркетинговых исследований

Источник: <http://www.infowave.ru>

Информационные технологии можно разделить на технологии глобального, базового и специального (конкретного) типа. Формирование информационных ресурсов общества происходит при помощи глобальных информационных технологий, включающие в себя различные модели, методы и средства формирования этих ресурсов. Базовые информационные технологии предназначены для применения непосредственно в конкретных областях (производство, научные исследования (включая, маркетинговые исследования), обучение и др.). При решении функциональных задач пользователей (например, при учете, планировании, анализе) используются специальные (конкретные) информационные технологии.

Моделирование информационного процесса производится на концептуальном, логическом и физическом уровнях, которые позволяют описывать содержание и структуру предметной области информационного процесса, проводить

формализацию модели и определить способ реализации информационной модели в техническом устройстве.

Современные методы маркетинговых исследований имеют некоторую свою особенность и это связано с появлением информационных технологий и систем. Маркетинг уже давно перешел с уровня простого «продвижения» (P - promotion) к «коммуникации» (C – communication), т.е. к двустороннему общению. Даже Филип Котлер, отец-основатель современного маркетинга, в своей книге от 1999 года «Котлер о маркетинге» подверг сомнению дальнейшее использование традиционных 4P (Product, Place, Price, Promotion), основных инструментов общения поставщиков с рынков, и вместе этого счел целесообразным использование теории (концепции) 4C (маркетинговая теория, предложенная Робертом Ф. Лотерборном в 1990 году). Благодаря этому якорь маркетинговой деятельности переместился с продукта на потребителя. Элементами модели 4C, это:

1. Cost (цена, стоимость, расходы);
2. Customer needs and wants (customer value) (нужды и желания потребителей, потребительская ценность);
3. Convenience (выгода, удобства для потребителя);
4. Communication (коммуникации). Последний аспект (т.е. коммуникации) предельно полно подходит для информационных технологий.

Маркетинговые исследования являются важнейшей частью маркетинга. В настоящее время огромная доля маркетинговых исследований осуществляется на Интернет-просторах и Интернет является богатейшим источником маркетинговой информации и благодаря ему можно проводить вторичные маркетинговые исследования.

В сети Интернет располагаются сотни и тысячи ресурсов-сайтов и найти подходящий информационный источник достаточно сложная задача. По этой причине полнота охвата интернет-ресурсов и достоверность размещенной на них информации являются важными составными частями проводимых маркетинговых исследований.

Полнота охвата интернет-ресурсов играет важную роль при проведении исследований: при слишком большой полноте охвата, может затянуться период сбора

информации и произойти удорожание маркетингового исследования. При небольшом охвате и отсутствия достаточного количества данных вероятность получения некачественного результата остается очень высоким.

Аспект достоверности размещенной на интернете информации является важным моментом при проведении исследований. Как правило, достоверная информация имеются на сайтах авторитетных интернет-ресурсов. Поэтому сравнение между собой данных, полученных из разных интернет-источников позволяет повысить результативность проводимых маркетинговых исследований.

Представленность в интернете широких слоев населения, большого числа компаний и наличия информации из всевозможных областей деятельности являются основной для проведения успешных исследований. Наличие связи через Skype, формы обратной связи, электронной почты и т. д. дает отдельной компании множество шансов для получения первичной маркетинговой информации, а также шанс проведения интернет-опросов, фокус-групп и иных различных способов получения информации.

С другой стороны, предоставление современными информационными технологиями выполнения таких функций, как хранение маркетинговых данных и предоставление к ним доступа (через такие каналы, как интернет-поиск с помощью компьютера, электронная почта, мобильные устройства связи и т. д.) являются полезными инструментами при проведении исследований. Информационный материал может вводиться и храниться благодаря корпоративным и специализированным информационным системам и базам данных, в результате чего доступ к базе данных оказывается возможным в любое время и в любом месте.

Информация в интернете доступна как потребителям, так и партнерам компании, которые могут рассчитывать на получение доступа к базе данных всей предлагаемой информационной базе, имеют шанс получения благодаря современным технологиям сведений о клиентах, их предпочтениях и т. д. Полученные таким образом сведения могут служить базой для анализа соответствующей информации и принятия более эффективных решений при проведении маркетинговых исследований.

Основными сетевыми информационными ресурсами файловые серверы, базы данных (DW), web-сайты и всевозможные социальные сети (Facebook и др.). Файловые серверы, являясь по сути, компьютерами, хранят данные и доступ к этим данным обеспечивается специальными компьютерными программами, поддерживаемые протоколом передачи файлов FTP (File Transfer Protocol), которого поддерживают все стандартные браузеры. Для пользования файлами требуется авторизация пользователя (для проведения соответствующей идентификации).

База данных (DW) содержит информацию в произвольной форме, в виде публикаций, справочной информации и иных данных. Возможность непосредственного извлечения материалов из баз, также построение web-страниц для пользователей, когда выполняются их запросы являются положительной стороной этого ресурса.

Web-сайты являются самыми распространенными типами информационных ресурсов Интернета и они содержат контенты (информация в виде текстов, графического материала, видео и др.).

Социальные сети служат информационным источником для применения их в маркетинговых исследованиях в таких областях, как интернет-реклама, интернет-продажа изделий (услуг), банковский сектор, ритейл, страхование и т. д.

К средствам поиска информации в Интернете относятся поисковые машины (или по-другому, поисковики, поисковые системы), мета-средства, специализированные средства (их часто называют «программами-пауками»), каталоги.

В поисковых машинах содержатся индексы web-серверов и они относятся к ключевым инструментам поиска информации. Поисковики выдают чрезмерно большое количество информации, но для извлечения и их обработки требуется немалое время и даже после этого лишь небольшую их часть можно признать полезной для конкретных исследований.

Мета-средства содействуют ускорению выполнения запроса при помощи ключевого слова и это может быть одновременной передачей аргументов ряду поисковых систем. Но с другой стороны, если хотя бы у одного из серверов возникнет какая-нибудь проблема, может приостановиться работа системы в целом.

Поиск на базе применения этих средств нередко оказывается чрезмерно медленным и это является недостатком этого инструмента.

Специализированные средства, как и системы-поисковики, могут автоматически просматривать web-страницы с целью нахождения требуемой информации.

Пользователями интернет-сети необходимая информация для проведения маркетинговых исследований находится при помощи каталогов. Каталоги – это, по сути, иерархически организованные структуры, информация в них упорядочены в разрезе тематик, но объем информации в них несколько ограниченный.

Методы сбора первичных данных в Интернете могут быть разными: это, может быть и метод интернет-опросов (анкетирование, реализуемое посредством офф-лайн и он-лайн опросов) и метод наблюдений (сбор полезной информации без привлечения пользователей), а также метод эксперимента (для выявления причинно-следственных связей).

Сбор информации происходит в двух вариантах: в первом варианте респонденты знают, что их изучают: в этом варианте информация собирается через проведение интернет-опросов, интервьюирования и он-лайновых фокус-групп; во втором варианте, когда респонденты не знают, что их изучают: в этом случае происходит сбор информации через web-сайты, cookies, архивы, email-переписки, списки почтовых рассылок, отчеты групп новостей, чаты).

Cookie-файлы – это сбор информации, оставленной на web-сервере компьютера пользователя при посещении этого сервера, на небольших по размерам файлах. При повторном посещении сайта сервер об этом узнает и благодаря этому отслеживается информация, касающаяся поведения интернет-пользователя и выявляется эффективность проводимого исследования.

Применение cookie-файлов расширяют возможности целевого маркетинга, а также появляется возможность применения индивидуализированного подхода к каждому из потребителей. Для удовлетворения потребностей каждого из клиентов заключаются договоры о совместном использовании cookie-файлов владельцами web-серверов. К коммерческим web-серверам относятся: интерактивные магазины, серверы присутствия в сети Интернет, информационные серверы, рыночные

серверы, поисковые агенты и каталоги, иницирующие сайты. Возможности, которые сервер в состоянии предложить клиентам и выгоды, получаемые покупателями в связи с взаимодействием с ним определяют эффективность cookie-файлов. Благодаря cookie происходит реализация целевого маркетинга и применение индивидуализированного подхода к клиентам; отслеживается модель, используемая в продажах; осуществляется персонализация осуществляемых продаж; стимулируются продажи, благодаря совместному использованию cookie рядом компаний; повышается возможности сбора данных о пользователях; осуществляется мониторинг сессий клиентов на web-сервере.

Но, несмотря на такие явные преимущества, у cookie имеются немало недостатков и недочетов. При применении cookie:

- нарушается и не соблюдается секретность;
- вместо пользователей отслеживаются лишь браузеры;
- cookie, случайным образом могут быть стерты с компьютерного диска;
- при приеме информации компьютер может оказаться отключенным;
- при невозможности произведения записи по различным причинам, они могут оказаться недоступными для применения.

Направления влияния интернета и информационных технологий на маркетинговую информационную систему (МИС) определяются доступностью интернета и других коммуникаций (мобильные устройства связи, email-почта и т.д.). Доступность маркетинговой информации как в любом месте, так и в любое время обеспечивается интернетом, данные при этом вводятся и хранятся в корпоративных и специализированных информационных системах и базах данных.

Большой объем информации, хранящейся в базах данных, обеспечивает предварительную подготовку и анализ для превращения ее в форму, которая может быть пригодна для принятия решений, а также для применения в практической деятельности сотрудниками компании, управленческим персоналом, маркетинговыми службами, акционерами.

§ 2.2. Технология Интернет в маркетинге: преимущества и недостатки использования интернет-маркетинга в коммерческой деятельности

В наше время к реализации маркетинговых технологий в оптовой и розничной торговле (ритейлу) проявляется особый интерес и это объясняется достаточно высокой эффективностью этих технологий.

Оптовая и розничная торговля (ритейл) играют основную товаропроводящую роль в цепочке товаров от производителя к конечному потребителю. При возникновении проблемы в звеньях этой цепи резко снижается эффективность всей деятельности производителей товаров и услуг. Отсутствие товара или услуги в розничной сети даже короткий промежуток времени приводит к вытеснению из памяти покупателя этого товара или услуги и замене их многочисленными товарами-заменителями. Если учесть тот факт, что ассортимент крупнейших ритейлеров нередко превышает более 100 тыс. наименований товара, то, эта замена не представляет большого труда.

Индивидуальные потребители в своей основной массе сосредоточены в предприятиях розничной торговли и более 90% покупок осуществляется именно в этих предприятиях. Термин «предприятия розничной торговли» в более широком смысле соответствует англоязычному термину «point of sales» (торговые точки или POS). POS, в свою очередь, подразделяется на предприятия розничной торговли (магазины, моллы, маркеты, аптеки и т.д.) – англ. название Retail, и на Horeca (hotel, restaurant, café) – гостиницы, рестораны и кафе. В сущности, в эту группу можно отнести и предприятия бытового обслуживания, различного рода туристические, логистические (транспортные), и прочие агентства и даже банки.

Маркетинговые технологии за последние десятилетия активно формировались и в сфере трейд-маркетинга и мерчандайзинга и это связано с тем, что согласно исследованиям более трех четвертей решений о покупке товара покупателями принимаются непосредственно в торговом зале магазина.

Трейд-маркетинг является одним из важных направлений маркетинга. Но, несмотря на свою значимость в современной специальной литературе не сложилось единого подхода к пониманию трейд-маркетинга.

В одном электронном ресурсе дается такое определение трейд-маркетинга: «Сам термин “трейд-маркетинг” представляется весьма спорным, так как хорошо известно из практики, что только комплексные маркетинговые мероприятия, затрагивающие и потребителей, каналы сбыта, сам продукт, приносят успех. А если это так, то зачем нужен термин “трейд-маркетинг”, достаточно термина “маркетинг”» [35]

Трейд-маркетинг – одно из важных направлений маркетинга, Трейд-маркетинг – область человеческой деятельности, направленная на увеличение спроса на уровне оптовой и розничной торговли, т.е. маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя. Сам термин “трейд-маркетинг” представляется весьма спорным, так как, хорошо известно из практики, что только комплексные маркетинговые мероприятия, затрагивающие и потребителей, и каналы сбыта, и сам продукт, приносят успех» [13, с. 60-61]

Более близкое определение трейд-маркетинга следующее: «Трейд-маркетинг – это деятельность направленная на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена, явление в некотором роде пограничное. В других ситуациях, рассматривая его как инструмент, стимулирующий сбыт, относят к области продаж» [12]

Как видно, определения и сущностные характеристики маркетинговой технологии разные и они отличаются друг от друга. На наш взгляд, трейд-маркетинг является одним из направлений применения концепции маркетинга, и в качестве целевого рынка рассматривает торговых посредников и покупателей на предприятиях розничной торговли.

Как и трейд-маркетинг, понятие мерчандайзинг (merchandising) также не имеет однозначного определения в научной и специальной литературе. Например, мерчандайзинг рассматривается в учебнике американских профессоров Дж. Черчилла и Дж. Питера в главе «Каналы распределения» (раздел «Сбыт»): «В розничной торговле решения о том, какие товары и какие товарные assortименты продавать, называются мерчандайзинг. (Этот термин имеет еще и широкое

толкование и применяется также к определенной деятельности по стимулирования сбыта)» [45, р. 509]

По определению Французской академии коммерческих наук: «Мерчандайзинг - это область маркетинга, в которую входят методы продажи, позволяющие представить продаваемый товар или услугу потенциальному покупателю в наиболее выгодных психологических и материальных условиях. Мерчандайзинг стремится заменить пассивное представление товара или услуги активным, используя все средства, которые могут усилить привлекательность продукта: оформление, упаковка, выкладка, размещение на витрине и т. п.» [6, с. 36].

С подходом к мерчандайзингу как к маркетинговой технологии согласны некоторые специалисты и они дополняют определение обозначением таких функций, как организационно-торговая, коммуникационная, технологическая и др. [14, с. 27].

По нашему мнению, эффективное использование торгового пространства, а также выкладки товаров, витрин и т. п. имеют определенное значение, но преувеличение их роли несколько сужает реальные рамки применения технологии мерчандайзинга.

Основными направлениями мерчандайзинга являются:

- 1) формирование ассортиментной политики торгового предприятия;
- 2) контроль товарных запасов в предприятиях розницы и их оперативное пополнение;
- 3) решение проблем организации работы с поставщиками товаров (в более широком смысле - логистическая составляющая мерчандайзинга);
- 4) разработка и организация эффективных схем размещения товара в магазинах;
- 5) продвижение товаров в местах продаж; формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи;
- 6) обеспечение условий доступности торговых предприятий для покупателей и обеспечение им дополнительных удобств;
- 7) повышение эффективности работы торгового персонала [см. 27, с. 10; 17; 33 и др.]

Современные информационные технологии и построенные на их основе информационные системы создают потенциальные эффекты при применении их в маркетинговой деятельности. Наглядность, скорость передачи сообщений, а также достоверность создают совершенно новые возможности для получения и распределения информации. Новые технологии расширяют возможности информационной поддержки изучения рынка и поиска новых ниш, делают более эффективным взаимодействие с потребителем – здесь появляется возможность идентификации и изучения потребителей по конкретным продуктам или услугам. Применение современных технологий в области маркетинга повышают способность гибкого реагирования на спрос и оперативного удовлетворения новых желаний потребителей.

Выбор одного из вариантов маркетингового исследования во многом зависит от целей и конкретных задач компании. В зависимости от этого можно производить исследование рынка в целом, изучать поведение потребителей, исследовать товар и цены, произвести исследование конкурентного окружения компании, поставщиков и партнеров компании, изучить каналы и методы стимулирования сбыта, произвести анализ продаж и аудит розничной торговли (ритейла), исследовать рекламу.

Одним из распространенных видов исследования является маркетинговое исследование рынка (Market Research), поскольку без этого исследования невозможно в систематизированном порядке собрать, анализировать и сопоставлять необходимую информацию для принятия решений, связанных с деятельностью компании на конкретном рынке. Процессы развития рынка и их тенденции, структурные и географические составляющие этого рынка, емкость и объемы внутреннего производства, динамика продаж и потребления, а также экспортно-импортных операций, наличие барьеров на рынке, конкуренция и конъюнктура, возможности и риски – все это являются объектами такого исследования.

Проводимый анализ предполагает маркетинговые исследования географического положения покупателей, а также определения удельного веса продукции основных конкурирующих предприятий.

По результатам исследования определяются эффективные способы ведения конкурентной борьбы и пути выхода на новые рынки, а также осуществляется сегментация рынка - выбор рыночных ниш и целевых рынков для конкретной компании. Общеэкономические и иные внешние тенденции, способные повлиять на рыночную структуру также входят в круг изучаемых вопросов маркетингового анализа рынка.

Исследование потребителей (Consumers Research) позволяет определить весь комплекс факторов, с помощью которых потребители руководствуются при выборе товара. Здесь объектами исследования могут выступать как индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства (B2C), так и организации (B2B).

В ходе маркетингового исследования сбыта (Sales Research) изучаются объемы сбыта в отдельных районах, устанавливаются и рассматриваются границы районов сбыта, оцениваются методы, применяемые при торговле и стимулировании сбыта. При маркетинговом исследовании сбыта эффективность сетей распределения определяется по направлению «расходы – доходы».

Маркетинговое исследование товара (Product Research) направлено в первую очередь на выявление слабых и сильных сторон конкурирующей продукции, а также на поиск новых методов маркетингового исследования выпускаемой продукции, анализ вариантов по созданию новых товаров, тестирование новой продукции с участием покупателей, изучение ассортимента.

Маркетинговое исследование рекламы (Advertising Research) необходимо для анализа сведений об эффективности рекламных средств и способов, а также рекламной работы.

При проведении экономического анализа (Business Economics) основное внимание уделяется краткосрочному и долгосрочному прогнозированию, маркетинговому анализу затрат и выпуска товаров.

Мотивационный анализ (Motivation Research) производится на основе анализа тенденций, анализа цены и анализа прибыли.

Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research) позволяет выявлять конкурентную среду во внешней среде и пути внедрения на перспективные зарубежные рынки.

Проведение маркетинговых исследований на высоком профессиональном уровне требует привлечения для этой цели компаний, обладающие достаточным для этого опытом работы. Работа подготовленных высококвалифицированных специалистов по маркетингу, а также независимость друг от друга заказчика и исследователей позволяет добиться высокой результативности и объективности исследований. Компании, проводящие маркетинговые исследования располагают специальным оборудованием, необходимым для маркетингового анализа, исследований и подведения итогов. Но, с другой стороны, довольно высокая цена на проведение исследований по маркетингу специализированными компаниями, а также наличие риска утечки информационных сведений из-за широкого круга привлеченных к исследованию специалистов являются недостатками таковых исследований.

Организация маркетинговых исследований собственными силами и структурами компании гораздо более выгодно, чем оформление заказа у специализированных фирм. При этом основной упор делается на информационные потребности компании. В этом случае степень конфиденциальности очень высока, так как круг специалистов, привлеченных к исследованию и знающих о нем, ограничен. Но, у этого направления имеются и свои недостатки: ограниченный опыт в вопросе проведения исследований по маркетингу, анализа может привести к сомнительной объективности полученных данных, результатов маркетинговых исследований. В то же время, сотрудники компании, могут быть зависимыми от своих руководителей и проводя исследование по маркетингу, могут добавлять ненужные преимущества своему предприятию. Отсутствие высокого уровня качества технического обеспечения, универсального оборудования и программного обеспечения для маркетингового анализа могут исказить полученные результаты.

Среда, в которой проводится маркетинговые исследования, претерпевает регулярные изменения и поэтому сам процесс является непрерывным. В связи с этим систематические маркетинговые исследования необходимы для тех компаний, которые хотят быть в курсе изменений потребительского спроса и основных его составляющих элементов.

Использование современных технологий, глобальной сети Интернет повышает возможную эффективность маркетинговых исследований по сравнению с традиционными методами.

Среди основных преимуществ Интернет-опроса можно выделить экономию ресурсов, большой объем выборки, быстрота опроса и широту его охвата, высокий уровень доверия, организационную гибкость, строгую логику проведения опросов, релевантность (важность) опроса, его достижимость и нацеленность.

Применение Интернет-технологий в маркетинговых исследованиях коммерческих предприятий имеет свои особенности и это связано в первую очередь, с функциональными особенностями их деятельности. Являясь неотъемлемой частью коммуникативной политики предприятия, маркетинговые исследования направлены на планирование и осуществление взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования всего комплекса средств коммуникаций Интернета.

В зависимости от конечной цели маркетинговые коммуникации в Интернете могут быть коммуникациями, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке, и коммуникациями, связанные с продвижением самого товара.

Целью первого типа маркетинговых коммуникаций является создание пользующегося спросом товара и поэтому они нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы.

Реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэндинг - это тот комплекс инструментов, с помощью которых приводится в действие механизм продвижения товаров на рынок. С появлением и дальнейшим развитием Интернета прибавился целый ряд инструментов, таких как, создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

От продвижения и успешной реализации Web-сайта компании в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Распространение новых информационных технологий обусловили формирование концепции гипермаркетинга, или маркетинга в Интернет-среде.

Электронный рынок имеет свои особенности и это в значительной степени определяют специфику применения маркетинговых инструментов. К таким особенностям относятся:

- 1) доступность рынка для всех его участников;
- 2) безграничная география присутствия и отсутствие каких-либо ограничений;
- 3) наличие для предприятий относительно низкого барьера входа на рынок;
- 4) прямые каналы сбыта продукции без промежуточных уровней;
- 5) предоставление широкого выбора и возможность адаптации товаров под конкретного потребителя;
- 6) повсеместная информационная прозрачность рынка;
- 7) неуклонное и постоянное развитие рынка;
- 8) активные коммуникации, наличие обратной связи.

Если предприятие взаимодействует только с конечными потребителями (ритейл), то на этом уровне интеграции предполагается создание собственных Интернет-магазинов или потребительских аукционов. Предприятия, которые оказывают торгово-посреднические услуги, реализуя товары через собственные Интернет-магазины получают свою долю прибыли (дохода), формирующаяся у производителей. Делая ставку на большой оборот подобные Интернет-компании за счет этого имеют возможность получения достаточно больших скидок. Благодаря предоставляемым скидкам, отсутствию затрат на аренду помещения и оплату труда большого штата продавцов у Интернет-компаний в конечном итоге цены на товары в Интернете становится ниже, чем в традиционных магазинах и это создает дополнительное конкурентное преимущество. С другой стороны, виртуальное пространство позволяет позиционировать огромное количество товаров, и это также является еще одним преимуществом Интернет-магазина, что затруднено для «реального» магазина.

В настоящее время более успешным фактором моделей интеграции в потребительском секторе Интернет-рынка (B2C) является - стратегия офлайн плюс онлайн. Реализация такой модели наиболее эффективна для предприятий, имеющих «реальные» магазины, другими словами, поддержка офф-лайнового бизнеса требуют большого расхода, чем Интернет-проекты, связанные с выходом на

Интернет-рынок (в онлайн-бизнес). У «реальных» магазинов имеются сформированные отношения с поставщиками, узнаваемая торговая марка, обширная клиентская база, знание потребности рынка, наличие организованной транспортной и складской сети, всего этого пока нет у чисто электронных онлайн-предприятий.

В условиях жесткой конкурентной борьбы сильная торговая марка становится обязательным условием успешной работы и мощным катализатором для привлечения конечного потребителя в интернет-магазин. Для этого необходимо, чтобы Интернет-пространство, в котором функционирует магазин, было наполнено популярными ресурсами, дополнительными услугами. Наличие сравнительно низкого барьера входа на рынок делает создание виртуального магазина более дешевым, чем организация «реального».

Ориентация на конечного потребителя может снижать эффективность моделей бизнеса, и это может происходить по нескольким причинам:

- наличие некачественных телефонных линий связи, а также слабое развитие телекоммуникационной инфраструктуры;
- недостаточная обеспеченность кредитными картами покупателей;
- отсутствие всеобщей системы экспресс-доставки;
- низкий уровень средних доходов населения.

Таким образом, сейчас Интернет играет роль стратегически важного дополнения к обычным магазинам. Но интересно то, что такое положение вещей создает неразрывную связь традиционных магазинов с Интернетом: благодаря глобальной информационной сети традиционные «реальные» магазины впоследствии будут поддерживать постоянную связь с Интернет-компаниями. При данной модели интеграции Интернет представляет собой необходимый элемент бизнеса для ритейла. При таком раскладе предприятию лучше всего иметь собственные электронные торговые площадки или в межкорпоративном, или же в потребительском секторе.

Глава III. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ИНТЕРНЕТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

§ 3.1. Особенности проведения эффективных маркетинговых исследований в Интернете

Непрерывный контроль за рыночной средой является важным элементом успешного ведения бизнеса. Без информации об изменениях потребностей покупателей, о новых шагах возможных конкурентов на рынке, о состоянии каналов сбыта продукции, управление деятельностью любого коммерческого предприятия сопряжено с большими трудностями.

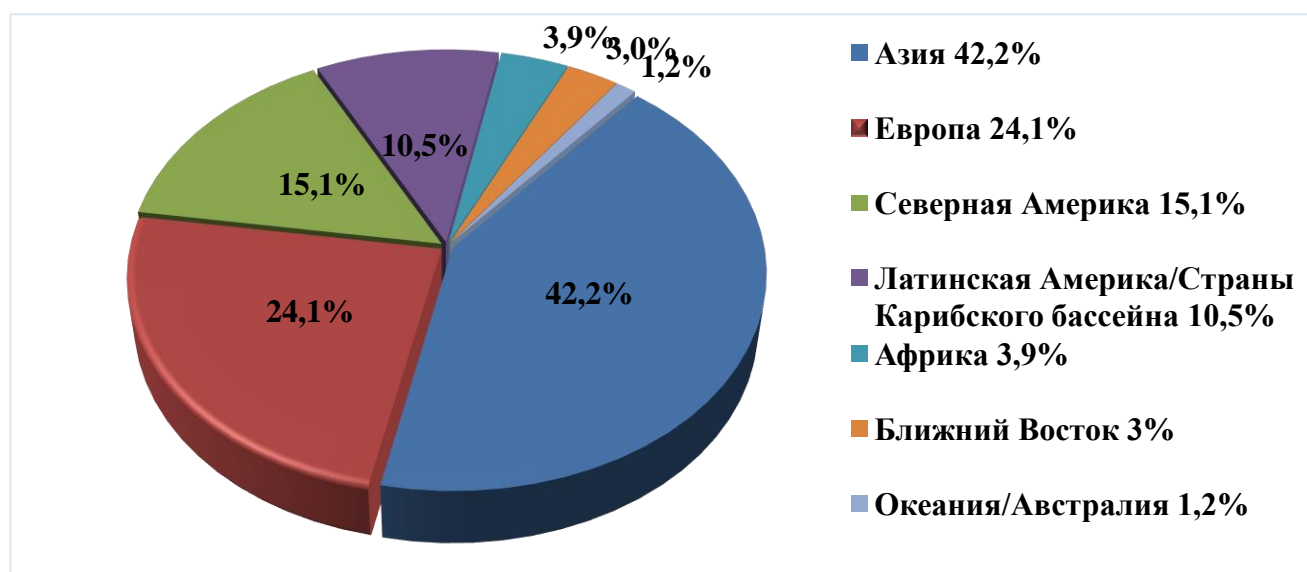
Маркетинговая информация имеет в современном мире огромную ценность для всех участников рынка и эта ценность растет с каждым днем. Такой рост обусловлен в основном, переходом локального маркетинга к глобальному, развитием рынка и совершенствованием технологий продаж и получением потребителями все больших возможностей в выборе товаров и услуг, наиболее полно удовлетворяющих их потребности. Несмотря на наличие и доступа к большому объему самой разнообразной информации, подход потребителей к такой информации становится все более разборчивым. И только лишь обладая достаточной маркетинговой информацией можно предсказать реакцию потребителей на не и иные товары и услуги.

В современном мире решение этих проблем невозможен без использования продвинутых информационных технологий, ключевую роль среди которых играют компьютерные информационные технологии и Всемирная паутина – Интернет. (рис. 3.1.). Как видно из рис. 3.1. общее количество Интернет-пользователей почти достигло 4 миллиардов пользователей, а ежегодный рост в течении десяти лет составляет по 9-10%. По данным Kleiner Perkins Caufield & Byers, доступ Во Всемирную сеть имеют 42% населения Земли [<http://www.radioportal.ru/news/7-glavnyh-digital-trendov-2016-goda>]. В то же время проникновение составляет 22%, что означает о наличии огромного потенциала роста.



Рис. 3.1. Развитие Интернет-пространства во всем мире

Повсеместное распространение и использование этих технологий позволило человечеству накапливать чрезвычайно огромную информационную базу практически из всех областей человеческой деятельности (наука, производство, коммерция, литература, сфера услуг и развлечений и т.д.). С другой стороны, человечество получило удобный оперативный доступ к такой информационной базе, хранящемуся в различных компьютерных сетях и базах данных.



Огромный рост развития наблюдается в Азиатском регионе, где Интернет-аудитория одной только Индии имеет двузначный темп роста (почти 300 миллионов пользователей) и обошла США и занимает второе место мире после Китая. Как видно из данных рис. 3.2. процесс интернетизации жизни людей планеты идет полным ходом не только в развитых странах, но, и в развивающихся странах.



Рис. 3.2. Процесс интернетизации жизни людей планеты

Процесс интернетизации жизни людей связан не только с развитием самого Интернета, но, и резким увеличением числа пользователей смартфонов, т.е. мобильного Интернета, активных социальных медиа пользователей и т.д. (см. данные рис. 3.3.-3.5.), Как видно из данных рисунков глобальная информационная сеть и особенно мобильная интернет пространство имеет большую долю и становится основным источником получения оперативной информации любого характера и по любым проблемам.

Ежегодный прирост аудитории пользователей мобильных смартфонов также наблюдается в Азиатско-Тихоокеанском регионе и характеризуется двузначными числами.

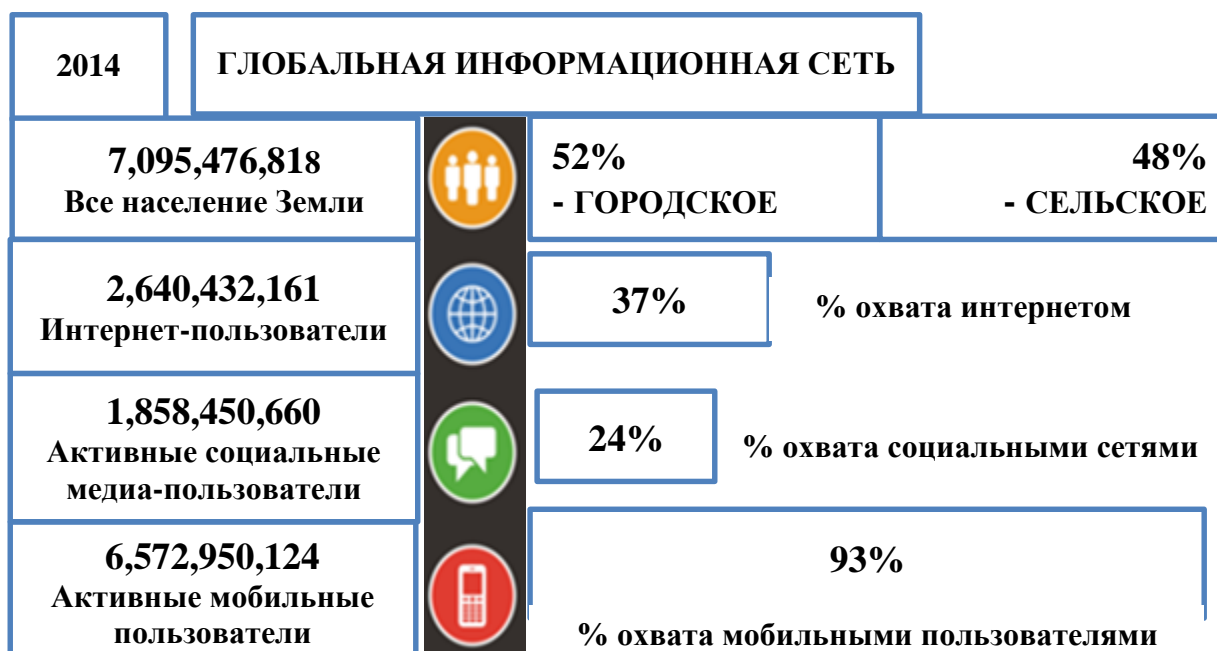


Рис. 3.3. Глобальная информационная сеть



Рис. 3.4. Рост мобильной сети

Как видно из данных рис. 3.4. количество мобильной сети во всем мире (сюда входят как пользователи мобильной связи, так и активные мобильные пользователи социальных сетей) превалирует над общим количеством населения всего Земного шара.



Рис. 3.5. Глобальное цифровое внедрение

Общий процент охвата населения по всему миру составляет одну треть всего населения (рис. 3.6.) и ежесекундно в *online* систему внедряются в среднем 7,9 новые пользователи.

Рис. 3.6. Процент охвата населения Земли в *Online*

Азербайджан также не отстает от мировых темпов развития информационно-коммуникационных технологий (табл. 3.1.)

Таблица 3.1.

Основные инфраструктурные показатели ИКТ в Азербайджане

Основные показатели	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Количество интернет-пользователей на 100 чел. населения, чел.	8	46	65	70	73	75	77	78
Количество многополосных интернет-пользователей на 100 чел. населения, чел.	0,02	15	30	50	55	65	72	72
Объем международных интернет-каналов на душу населения, кбит/сек.	0,04	4,6	10,1	22,4	26,9	35,1	54	68
Удельный вес населения, проживающих в территориях охвата мобильной связью в общем количестве населения, в %	99	99,8	99,8	99,8	99,8	99,8	99,9	100
Индекс развития ИКТ	2,58	4,89	5,95	6,78	7,31	7,62	7,74	6,82

[Источник: Данные Госкомстата Азербайджана]

Как видно из данных таблицы, почти 100% населения Азербайджана охвачено мобильной связью и из года в год растет количество интернет-пользователей (особенно многополосных).

Использование информационных технологий и обладание доступом в Интернет – это очень хороший показатель, но, этого недостаточно для получения положительного и достоверного экономического эффекта. Для получения необходимого эффекта, необходимо, чтобы все информационные ресурсы представляли собой одно единое целую систему с внутренними и внешними компонентами. Относительно маркетинга, это означает наличие налаженной маркетинговой информационной системы (МИС).

Повышение эффективности работы коммерческого предприятия возможно только при использовании результатов маркетинговых исследований. При нынешних условиях информационных технологий возросшие требования к скорости получения и обработки данных маркетинговых исследований диктуют необходимость активного использования Интернет-ресурсов. Проведение с помощью Интернет-ресурсов маркетинговые исследования рынка (опросы

потребителей с помощью *online*-опросов и *online*-фокус групп и т.д.) позволяют получать ценную информацию с минимальными затратами.

Маркетинговая информационная система (МИС) – представляет из себя систему мероприятий по сбору различной маркетинговой информации, их сортировки, анализа и представления этой информации для принятия правильных и эффективных маркетинговых решений. Маркетинг – это процесс непрерывного сбора, анализа и оценки различного рода рыночной информации в условиях жесточайшей конкуренции и поэтому, компании должны постоянно отслеживать все изменения на рынке (изменения в требованиях покупателей, в соотношении цен, действиях конкурентов, а также в создании новых изделий, введение новых элементов в дистрибьюторской деятельности и т.д.). Правильно построенная маркетинговая информационная система призвана помочь при решении этих и других маркетинговых задач.

Маркетинговая информационная система (МИС) позволяет организованно собирать различного рода маркетинговую информацию, обеспечить широкий спектр охвата этой информации, заранее предупреждать фирму о надвигающемся кризисе, координировать планы маркетинга, в очень короткое время проанализировать собранный информационный ресурс и представить результаты анализа в количественном виде. Перечисленные основные преимущества использования МИС позволяют менеджерам по маркетингу анализировать, планировать и контролировать выполнение маркетинговых задач и информировать их об изменениях в рыночной среде (рис. 3.7.).

Как видно из рис. 3.7. основой МИС является подсистема внутренней коммерческой отчетности (сведения о заказах, продажах, ценах на товары, запасах товаров, дебиторской и кредиторской задолженности и т.д.). Анализ внутренней информации позволяет выявить возможности предприятия на ближайшую перспективу, а также его насущные проблемы в данный период времени. Другими словами, подсистема внутренней отчетности содержит в себе данные о уже произошедшем на рынке.

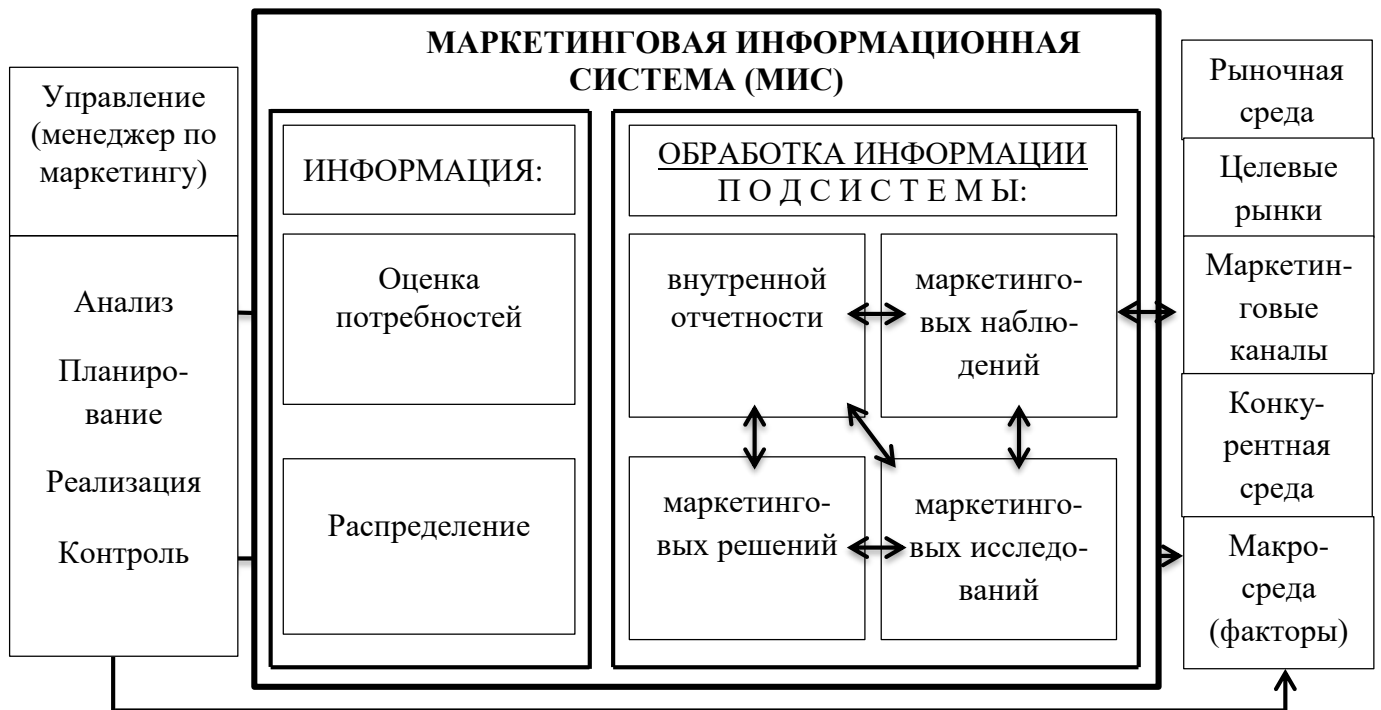


Рис. 3.7. Маркетинговая информационная система

Подсистема маркетингового наблюдения предоставляет сведения о ситуации на внутреннем рынке и благодаря таким наблюдениям и постоянной и непрерывной работе по сбору текущей информации, определяется данные обо всех изменениях во внешней среде маркетинга, необходимые для разработки и корректировки маркетинговых планов.

Важной составляющей МИС являются маркетинговые исследования, которые проводятся периодически (не постоянно) по мере появления определенных проблем и в ходе проведения этих мероприятий подготавливаются и проводятся различные обследования, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче.

В маркетинговой информационной системе вся внутренняя и внешняя информация анализируется и истолковывается с помощью набора данных, инструментов и методик т.н. системы обеспечения маркетинговых решений (СОМР). Благодаря этой системе имеющиеся данные и информация обрабатываются с помощью входящей в состав СОМР и компьютерной модели, после этого результаты анализа используются для выстраивания определенного порядка действий, при осуществлении которых появляются новые изменения макро- и микросреды.

Существенное влияние на возможности и функции МИС оказывает современные информационные технологии, и в особенности - Интернет.

В первую очередь, в Интернете сосредоточена огромнейшая информационная база из всех областей человеческой деятельности, в этой мировой паутине представлены широкие слои населения и большое число ведущих компаний мира. При проведении маркетинговых исследований Интернет может выступать одним из дополнительных источников информации и кроме прочего, в нем присутствуют разнообразные дополнительные инструментарии в виде средств поиска информации и средств коммуникации.

Во-вторых, обеспечение выполнения таких важных функций, как хранение содержательных и многочисленных маркетинговых данных и осуществление доступа к ним невозможен без современных информационных технологий. В современном мире маркетинговая информация становится более доступной при помощи новых инструментов (Интернет, смартфоны и другие мобильные устройства связи, электронная почта и др.). Корпоративные и специализированные информационные системы и база данных делают маркетинговую информацию более доступной в любое время и в любом месте, ввод и хранение данных в эти системы делают их почти незаменимыми инструментами.

В-третьих, современные информационных технологии создают равные условия для доступа к информации как потребителям, так и производителям продукции. Например, когда потребитель заходит в виртуальный Интернет-магазин, он получает доступ к базе данных товаров, предлагаемый данным магазином и становится участником (со своим счетом, сделанными заказами, статусом и т.д.) этого виртуального процесса акта продажи-покупки. Партнеры, производители товаров, агенты и другие участники рынка с помощью современных технологий в свою очередь, имеют возможность ознакомиться с потенциальным потребителем, узнать его предпочтения и т.д., проанализировать эту информацию и принимать более эффективные и взвешенные решения.

В-четвертых, для принятия решений необходима предварительная подготовка и анализ большого объема данных, хранящийся в базах данных и поэтому, их обработка может осуществляться лишь при помощи информационных систем и

технологий. Обработанный таким образом материал в виде отчетов становится доступным работникам, менеджерам и акционерам фирмы.

Маркетинговые исследования являются ключевыми инструментами маркетинговой информационной системы и с их помощи могут быть решены такие коммерческие задачи, как исследование рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы и многие другие. Для проведения маркетинговых исследований может быть эффективно использован Интернет и другие средства коммуникации.

Маркетинговые исследования представляют собой процесс поиска, сбора, обработки коммерческой информации для принятия эффективных решений оперативного и стратегического характера.

Эффективное маркетинговое исследование как в традиционном исполнении, так и с помощью Интернета включает в себя пять последовательных этапов (рис.3.8.):

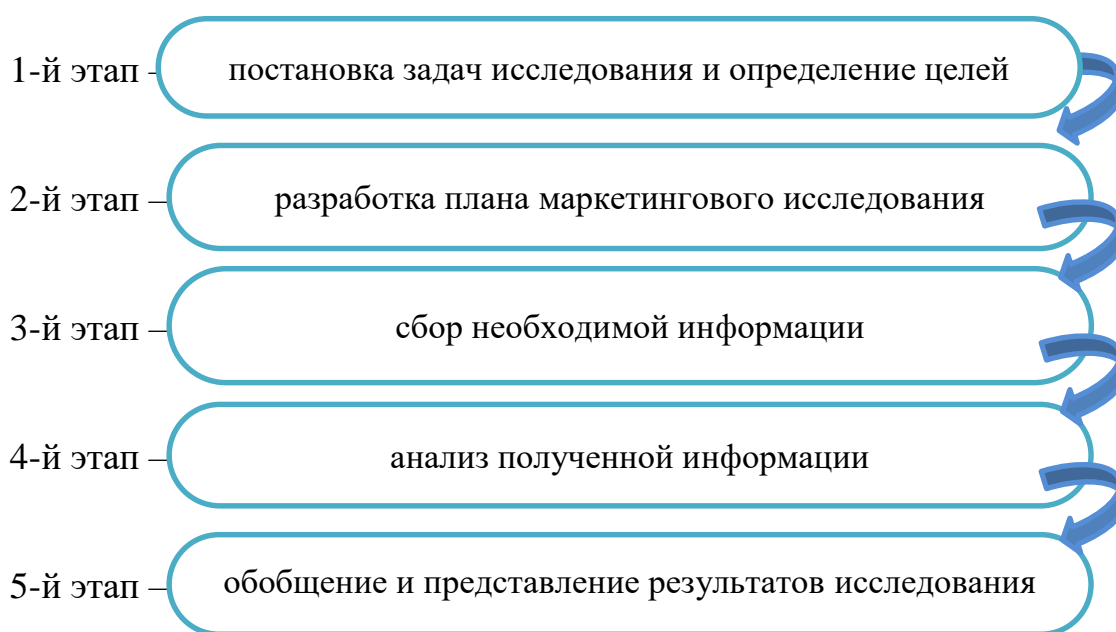


Рис. 3.8. Общая схема проведения маркетингового исследования

При проведении маркетинговых исследований с помощью инструментов Интернета наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают источники данных (первичные и вторичные источники данных) и методы сбора необходимой информации. Сбор первичных данных осуществляется для проведения

конкретного проекта и с конкретной целью. Вторичные данные – это информация, которая уже существует в определенной форме и получена для каких-либо других целей.

Учитывая, что сбор первичных данных более дорогостоящее мероприятие, для полного или частичного решения задач, маркетинговые исследования, как правило, начинают с анализа более дешевых и легкодоступных вторичных данных.

Основными источниками вторичных данных являются как внутренние данные о деятельности фирмы, так и данные, доступные и получаемые с помощью Интернет (web-страницы, web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы). Поисковые системы (www. Google и др.), сайты компаний, работающих в одном сегменте, сайты Правительства, министерств, ведомств и прочих некоммерческих организаций, информационные серверы, сайты маркетинговых агентств и консалтинговых компаний, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований, базы данных в открытом доступе также являются основными источниками получения вторичной информации.

Если добытая с помощью Интернета информация недостаточна для проведения маркетинговых исследований, или же они неполны, недостаточно точны, недостоверны, или еще хуже, если они устарели, приходится проводить сбор первичных данных. Методами сбора таких данных являются: опросы, наблюдение, и проводимые различные эксперименты (табл. 3.2.)

Таблица 3.2.

Структура первичных и вторичных исследований

Первичные исследования	Вторичные исследования (при помощи Интернета)
<i>Методы сбора информации</i> интернет-опросы (анкетирование) наблюдение эксперименты	<i>Сетевые информационные ресурсы</i> файловые серверы web-сайты региональные телеконференции FTP-архивы (FTP, File Transfer Protocol - протокол передачи файлов) базы данных, содержащие самую произвольную информацию: публикации, справочная информация, другие данные
	<i>Средства поиска информации</i> поисковые машины

мета-средства поиска специализированные средства поиска каталоги
<i>Методы поиска информации</i> использование поисковых систем поиск по гипертекстовым ссылкам
Проведение интернет-опросов
Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайта
<i>Методы получения и обработки статистических данных о поведении посетителей</i> <i>Счетчики</i> <i>Использование статистики, предоставляемой поставщиками услуг Интернета</i>

При проведении первичных исследований основным методом сбора информации является интернет-опросы. Сетевые опросы могут проводиться с помощью электронной почты или как web-опросы и «офф-лайн» опросы (в этом случае респондент скачивает на свой персональный компьютер опросники, и сформированный протокол с ответами на вопросы пересылается по электронной почте и по этой причине вся информация попадает в базу данных).

Web-страница с опросником имеет два статуса: пассивной (одинаковой для всех посетителей) или активной. В активной странице происходит сбор значимой для маркетинговых целей информации - например, DNS- или IP-адрес компьютера, адресе электронной почты респондента и т.п.). В режиме online опросов выделяются: e-mail-опрос и Web-опрос.

Наиболее широко распространенным методом опроса является – анкетирование. Этот инструмент сбора данных отличается большой гибкостью и универсальностью и она представляет собой набор вопросов для респондентов или же лиц отобранных для анкетирования. Фрагмент анкеты, которую предлагают использовать пользователям электронной почты на сайте www.mail.ru представлен на рис. 3.9.

При разработке анкеты рекомендуется: формулировать вопросы конкретно, ясно и однозначно; анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов и она не должна содержать лишних вопросов; при составлении

вопросов анкеты должны использоваться общепризнанная терминология; необходимо также сгруппировать вопросы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования; рекомендуется помещать в конце анкеты трудные и личные вопросы.

Рис. 3.9. Фрагмент анкеты с сайта www.mail.ru

С помощью другой формы маркетинговых исследований – наблюдений, осуществляется систематическое и планомерное изучение поведения того или иного объекта (например, характеристика и поведение покупателей). Наличие собственного web-сервера фирмы позволяет собирать и в последующем проанализировать данные, полученные из файлов журналов (log files) web-сервера или же использовать технологии с применением файлов cookie.

Эксперимент – необходим для установления причинно-следственных связей в проводимых маркетинговых исследованиях. Поэтому, для установления таких связей необходимо отобрать объекты эксперимента и подвергнуть их запланированным воздействиям и выявлять статистически значимые различия в их

реакции.

Итак, Интернет является ценным источником как первичной информации (получение данных в режиме online, электронные фокус-группы, изучение мнения посетителей сайтов или потребителей о предлагаемом в электронном магазине товаров и т.п.) так и вторичной информации (тенденции изменения рынка, предпочтения потребителей, маркетинговые усилия конкурентов).

Наличие такого огромного количества информации в сети Интернет предусматривает их поиска (этот процесс называется - data mining).

Технологии data mining основаны на извлечении различных знаний и они позволяют отслеживать зависимости между данными в больших информационных массивах и составлять прогнозы по результатам анализа этих данных.

Проведение качественных маркетинговых исследований невозможен без применения метода online фокус-групп, который позволяет определить ключевые направления маркетинговой стратегии и тактики. Эти исследования проводятся по различным направлениям: в первую очередь, проводится изучение аудитории (сегментирование), далее тестируются существующие концепции развития проекта – т.н. бета-тестинг концепций, а также сайт-тестинг (исследуется пользовательский интерфейс, структура сайта и его дизайн, соответствие сайта потребностям и ожиданиям аудитории, удобство пользования навигацией, достаточность информационных и функциональных разделов и их популярность), баннер-тестинг (в этом разделе в основном проводится тестирование рекламных концепций, степень соответствия графического исполнения баннеров и других рекламных носителей скрытым предпочтениям и ассоциациям аудитории).

Онлайновые фокус-группы – фокус-чаты, фокус-форумы, видео- или аудиоконференции являются важными элементами сбора и анализа маркетинговой информации. Фокус-чат (чат-группы) – эффективный метод проведения в режиме реального времени специально выделенным для дискуссии в общем виртуальном пространстве (чате) online-дискуссий между опрашиваемым (респондентом) и ведущим (модератором). Для участия в фокус-группах в режиме online заранее отбирают и приглашают респондентов из списка заинтересованных кандидатов, После отбора респонденты приглашаются для участия в фокус-группах, они

получают адрес, пароль и информацию о времени проведения фокус-группы по электронной почте. Как правило, в фокус-группах участвуют от четырёх до шести респондентов, слишком большое количество респондентов создает определенные проблемы при обсуждении, или даже может запутать обсуждение. Респонденты (участники) фокус-группы обсуждают проблему маркетингового исследования, отвечают на заданные вопросы и высказывают свое мнение под руководством опытного модератора и как правило, по окончании получают вознаграждение.

В отличие от фокус-групп в фокус-форумах (форум-группах) дискуссии проводятся между респондентами и модератором в отложенном режиме, т.е. респонденты могут отвечать на поставленные модератором вопросы в течение всего исследования.

Фокус-группы, проводимые средствами видео- или аудиоконференции – это один из эффективных видов дискуссии, которые позволяют участникам конференции (респондентов и модераторов) видеть и слышать друг друга в реальном аудио- или видео режиме.

В целом, маркетинговые исследования в коммерческой деятельности при помощи Интернет - являются эффективным и действенным инструментом управления бизнесом, взаимодействия с потенциальными или реальными потребителями.

Неуклонный рост числа активных Internet-пользователей, а также общего числа пользователей по размерам приближает Интернет-аудиторию к генеральной совокупности и уменьшает вероятность получения смещенной выборки. Такое положение в свою очередь, создаст большие возможности по использованию уникальной среды Internet при проведении качественных и количественных маркетинговых исследований.

§ 3.2. Мероприятия по совершенствованию коммерческой деятельности коммерческого предприятия и оценка их эффективности

Применение интернет-технологий в маркетинговой деятельности коммерческих предприятий способствует повышению экономической эффективности всего спектра коммерческой деятельности и создает условия для получения максимально возможных благ от существующих и имеющихся в распоряжении ресурсов. Эффективность любой коммерческой деятельности характеризуется в конечном счете результативностью проводимых коммерческих операций (определяемые как сумма доходов или прибыли), которые соотносятся с объемом привлеченных ресурсов либо затрат. Но в работе коммерческой фирмы очень часто сложно выделить эффективность коммерческих операций по общим показателям, именно поэтому его целесообразно оценивать по ряду определенных, специфических показателей, которые наиболее полно отражают успехи в коммерческой деятельности.

Понятие эффективность (от латинского «effectus» - действие, исполнение) изначально относилось к технике и технологиям, и только позднее понятие эффективности стали применять по отношению к экономической деятельности.

Для понимания, контролирования эффективности рынка и управления его при помощи маркетинговой стратегии требуются показатели эффективности маркетинга, в укрупненном виде которых можно разделить на три категории: показатели рыночной, конкурентной эффективности и показатели деятельности клиента. Показатели рыночной эффективности (темпы роста и доля рынка, привлекательность отрасли и рынка, потенциал рыночного спроса) позволяют оценивать внешние рыночные условия, а также привлекательность рынка для маркетинговых исследований. Показатели конкурентной эффективности (конкурентоспособная цена, качество продукции и услуг, бренда и затрат) необходимы для демонстрации конкурентоспособности товаров и в отношении таких показателей можно выявить эффективность деятельности фирмы. Показатели деятельности клиента, как внешние показатели в основном, связаны с клиентом: с

оценкой его удовлетворенности, лояльности, осведомленности, возможностями сохранения для фирмы, а также воспринимаемой потребительской ценности.

Каждый показатель эффективности маркетинга играет важную роль в достижении фирмой более высокого уровня эффективности и рентабельности маркетинга, с помощью этих показателей можно контролировать их влияние на прибыльность фирмы.

Внутренние и внешние показатели эффективности необходимы для успеха любому бизнесу: с помощью внутренних показателей можно контролировать себестоимость единицы продукции, затраты и текущие расходы, оборачиваемость активов фирмы, производительность его работников, фондоотдачу и рентабельность. В то же время для оценки эффективности бизнеса не менее важны и внешние показатели. Следует отметить, что показатели внутренней эффективности более и менее разработаны и имеют стандартизированную методику, нежели внешние (рис. 3.10.). С другой стороны, имея оба набора показателей можно достоверно оценить эффективность маркетинга и деятельность фирмы в целом.

Финансово-экономические показатели эффективности	Показатели эффективности маркетинга
<p>Показатели затрат и издержек</p> <ul style="list-style-type: none"> • Средняя себестоимость единицы товара • Затраты на маркетинг и сбыт товара • Текущие расходы <p>Показатели производительности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Оборачиваемость запасов • Оборот на одного работника • Дебиторская задолженность (по срокам) <p>Показатели прибыльности и доходности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рентабельность активов • Рентабельность продаж • Рентабельность инвестиций 	<p>Показатели рынка</p> <ul style="list-style-type: none"> • Доля рынка • Темпы роста • Объем и потенциал рыночного спроса <p>Показатели конкурентоспособности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Качество товара (относительное) • Качество услуги (относительное) • Цена и ценность (относительная) <p>Показатели клиента</p> <ul style="list-style-type: none"> • Удовлетворенность • Сохранение клиентов • Лояльность

Рис.3.10. Сравнение показателей эффективности финансово-экономических и маркетинговых

Использование показателей маркетинга необходимо для текущей оценки его эффективности и в конечном счете многие показатели предваряют финансовый результат. Но не все маркетинговые показатели могут быть ведущими показателями эффективности коммерческой деятельности. Существующие текущие и конечные показатели эффективности (особенно первые) очень важны как индикаторы эффективности финансово-экономической деятельности. Текущие маркетинговые показатели охватывают такие категории, как осведомленность о товаре, намерение купить товар, удовлетворенность и неудовлетворенность покупателей, потребительские восприятия качества сравниваемого продукта, качество услуг, потребительские ценности и т.д. Положительные или отрицательные изменения в каждой категории приводят к фактическим изменениям покупательского поведения покупателей, другими словами, эти показатели мышления и отношения клиентов создают будущее их покупательское поведение и являются важнейшими индикаторами выручки и получения прибыли.

Например, фирма удовлетворила потребности покупателей, но, с другой стороны, восприятие ценности товара этой фирмы по сравнению с аналогичным товаром конкурентов неуклонно уменьшается. Возможно, этот результат не связан с действиями фирмы, просто, комбинация «воспринимаемые выгоды по сравнению с затратами» привела к увеличению потребительской ценности предлагаемой конкурентом. Восприятие ценности товара фирмы уменьшается, а у конкурентов, наоборот, увеличивается. Получив такие результаты фирма может скорректировать свои действия и предпринимать упреждающие меры по недопущению потери потенциального покупателя, другими словами, без учета текущих маркетинговых показателей проблема может оставаться незамеченным и неразрешенным, пока это не отразится на снижении финансовых результатов.

Внутренние маркетинговые показатели по текущим и конечным перспективам по времени в зависимости от оценочной перспективы (внутренние и внешние) могут быть разнообразными, Так, если внутренним показателям, т.е. показателям самой компании, по текущей перспективе относятся такие показатели, как несвоевременные поставки товара, дефекты продуктов, дебиторская задолженность, оборачиваемость запасов, то конечные показатели состоят из чистой

прибыли/дохода, рентабельности продаж и активов, маржи на единицу продаваемого товара, оборачиваемости активов. Оценочные перспективы на внешнем рынке состоят из таких текущих показателей, как удовлетворенность покупателей, сравнительное качество товара и услуг, намерения потребителя купить товар, его осведомленность о товаре, а конечные показатели – из доли рынка, сохранения клиентов, сравнительной продажи новых товаров, от выручки на одного клиента, темпа роста рынка.

На примере условной коммерческой фирмы можно проанализировать сравнительное влияние текущих и конечных показателей на финансово-экономические показатели компании. Компания с годовым объемом продаж 30 млн.манат занимает устойчивое положение на рынке B2C, business-to-consumer и продает широкий ассортимент товаров широкого потребления. Пять лет назад после проведенного маркетингового исследования было реорганизована деятельность компании и разработана программа по уменьшению затрат и издержек, регулированию накладных расходов и содействию более совершенному управлению активами. Благодаря новой программе обучению продажам эффективность продаж на одного работника торгового персонала выросла почти вдвое (финансово-экономические показатели фирмы показаны в табл. 3.2.).

Таблица 3.2.

Финансово-экономические показатели фирмы

Экономические показатели	Един. измер.	Базисный год	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год	5-й год
Объем продаж	млн.ман.	15,45	17,73	19,25	23,36	25,97	30,09
Себестоимость проданных товаров	млн.ман.	11,12	12,71	13,90	17,04	18,91	21,92
Валовая прибыль	млн.ман.	4,33	5,02	5,35	6,32	7,06	8,17
Затраты на маркетинг и торговые издержки	млн.ман.	1,15	1,39	1,45	1,54	1,61	1,77
Прочие текущие расходы	млн.ман.	2,24	2,57	2,57	3,01	3,00	3,00
Чистая прибыль до уплаты налогов (ЕБИТДА)	млн.ман.	0,94	1,06	1,33	1,77	2,45	3,40
Рентабельность продаж	%	6,08	5,98	6,91	7,58	9,43	11,30
Активы	млн.ман.	8,75	9,80	10,11	12,37	12,45	12,47
Рентабельность активов	%	11,31	13,63	15,67	19,15	24,41	26,72

Как видно из таблицы за 5 лет объем продаж почти удвоился и более чем в три раза увеличилась чистая прибыль. Рентабельность продаж компании выросла с 6,08% до 11,30%, а рентабельность активов с 11,31% до 26,72%. Вопрос состоит в том, что можно ли на основании данной внутренней информации полноценно оценивать эффективность деятельности компании, выделить основные аспекты деятельности компании за прошедшие 5 лет или же должна ли компания продолжать следовать данной стратегии в течение последующих пяти лет?

Данные, характеризующие деятельность компании за последние 5 лет (табл. 3.2.) с первого взгляда очень оптимистичны (реализация увеличилась почти в 2 раза, доходы – в три раза. Но, несмотря на оптимистичный и впечатляющий рост основных показателей, позитивно оценивать деятельность компании лишь по критериям финансовых показателей, ошибочно. Выручка, себестоимость, чистая прибыль, рентабельность продаж и активов, доля стоимости активов в объеме продаж как показатели внутренней финансовой деятельности не дают полного представления об эффективности деятельности компании. Такое представление дают внешние или рыночные показатели деятельности компании, в результате использования их в маркетинговых исследованиях можно иметь полное представление о функционировании компании по отношению ко многим внешним критериям (рост рынка, конкурентоспособные цены, качество продукции и услуг конкурентов, степень удовлетворенности и удержания клиентов и т.д.). Без использования показателей, оценивающих место компании на рынке использование той же самой стратегии в последующие 5 лет не дают ответа на вопрос о том, что является ли существующий вариант наилучшим для достижения роста прибыли.

Конечно же, ответ однозначен и помимо внутренних показателей финансовой эффективности для полной оценки результатов компании нужны и внешние показатели для оценки рыночной деятельности. Хотя нельзя считать этих показателей всеобъемлющими, но в целом и по отдельности они создают стратегическое представление об эффективности коммерческой деятельности. На табл. 3.3 представлены внешние показатели деятельности компании, которые создают совершенно новую картину функционирования компании за последние пять лет.

Таблица 3.3.

Финансово-экономические показатели фирмы

Экономические показатели	Базисный год	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год	5-й год
Рост объема рынка, %	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
Рост объема продаж, %	12,8	14,8	8,6	21,4	11,2	15,9
Доля рынка, %	20,1	18,7	17,9	16,1	15,0	14,9
Новые клиенты, %	12,0	13,0	14,7	23,7	21,9	28,9
Процент удержания клиентов	85,4	87,0	81,3	83,5	82,1	80,7
Процент недовольных клиентов	14,5	12,1	17,6	16,4	18,0	19,5
Относительное качество товара*	110	121	115	121	110	108
Относительное качество услуги (сервиса)*	100	100	97	95	90	89
Относительная продажа новых видов товаров*	109	109	105	98	96	95

*Сравнительный индекс, где =100-равно конкуренции, более 100-опережение в конкуренции, менее 100-отставание в конкуренции.

Как видно из данных табл. 3.3. в рыночной позиции компании прослеживается несколько стратегических недостатков. Во-первых, темп роста (волатильность) продаж менее интенсивный, чем темпы роста рынка. Фактическая доля компании в течении пяти лет упала 20,1% в базисном году до 14,9% в пятом году деятельности, что говорит о том, что компания в течение пяти лет теряла свою долю рынка. Продажи новой продукции, качество продукта и услуг также упали ниже 100, т.е. они стали хуже по сравнению с конкурентами. Но, с другой стороны, снижение сравнительного качества продукции и обслуживания можно объяснить хорошей работой конкурентов, которые смогли в относительном порядке вырваться вперед и смогли предоставить товары и услуги более высокого уровня и это заставило компанию уступить конкурентам.

Падение объемов продаж новых продуктов и ухудшение качества повлияло на показатель удержания клиентов: уровень их удовлетворенности понизился (с 85,4% до 80,7% в пятом году функционирования), параллельно возрос процент недовольных (с 14,5% до 19,5% в пятом году функционирования). В конечном

итоге компания оказалась не очень-то хорошем положении: снизилась эффективность рыночной деятельности, уровень текучки среди клиентов возрос и доля рынка неуклонно уменьшилась в течение пяти лет.

Какая должна быть рыночная стратегия коммерческой компании для сохранения доли рынка; для удержания 20,1% доли рынка в базисном году на растущем рынке компании необходимо увеличивать бюджет маркетинга и торговые издержки, а также затраты на исследования и разработку продукции на уровне соответствия рыночному спросу и затрат конкурентов (табл. 3.4.). Данный уровень инвестиций и 20% рыночная доля может обеспечить приостановку размывания доли рынка и возрастание роста рынка в последующие 5 лет.

Таблица 3.4.

Финансово-экономические показатели фирмы за 5 лет

Экономические показатели	Един. измер.	Первоначальные показатели фирмы за 5 лет					
		Базис-ный год	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год	5-й год
Объем продаж	млн.ман.	15,45	17,73	19,25	23,36	25,97	30,09
Себестоимость проданных товаров	млн.ман.	11,12	12,71	13,90	17,04	18,91	21,92
Валовая прибыль	млн.ман.	4,33	5,02	5,35	6,32	7,06	8,17
Затраты на маркетинг и торговые издержки	млн.ман.	1,15	1,39	1,45	1,54	1,61	1,77
Прочие текущие расходы	млн.ман.	2,24	2,57	2,57	3,01	3,00	3,00
Чистая прибыль до уплаты налогов (ЕВИТДА)	млн.ман.	0,94	1,06	1,33	1,77	2,45	3,40
Рентабельность продаж	%	6,08	5,98	6,91	7,58	9,43	11,30
Активы	млн.ман.	8,75	9,80	10,11	12,37	12,45	12,47
Рентабельность активов	%	11,31	13,63	15,67	19,15	24,41	26,72

Экономические показатели	Един. измер.	Рыночная стратегия, направленная на сохранение 20% доли рынка					
		Базис-ный год	1-й год	2-й год	3-й год	4-й год	5-й год
Объем продаж	млн.ман.	15,45	18,88	21,97	28,79	35,91	46,20
Себестоимость проданных товаров	млн.ман.	11,12	13,07	15,17	20,41	24,99	32,05
Валовая прибыль	млн.ман.	4,33	5,81	6,80	8,38	10,92	14,14

Затраты на маркетинг и торговые издержки	млн.ман.	1,15	1,45	1,63	1,90	2,44	3,16
Прочие текущие расходы	млн.ман.	2,24	2,77	3,04	3,82	4,43	4,95
Чистая прибыль до уплаты налогов (ЕБИТДА)	млн.ман.	0,94	1,58	2,13	2,67	4,05	6,03
Рентабельность продаж	%	6,08	8,39	9,69	9,27	11,28	13,06
Активы	млн.ман.	8,75	10,40	11,87	16,13	18,83	21,49
Рентабельность активов	%	11,31	18,04	20,49	21,36	26,11	27,32
Финальный доход до уплаты налогов (ЕБИТДА)	млн.ман.	0,00	0,52	0,80	0,90	1,60	2,63

Как видно, управление, определяемое рынком, обладает значительным потенциалом для увеличения доходов. Показатели, с помощью которых можно отслеживать эффективность и рентабельность маркетинговых исследований коммерческой деятельности являются основными критериями рыночной эффективности.

Ситуация с компанией показывает важность показателей рыночной эффективности. Существующие системы в бизнесе созданы в основном, для контроля за внутренними показателями эффективности (доходы, расходы, накладные расходы, дебиторская задолженность, текущие расходы и прибыль), в то же время клиенты являются самым важным активом и единственным существенным источником положительного денежного потока. Уменьшение процента удерживания клиентов в период роста означает, что компания должна работать усерднее и увеличивать соответствующие расходы для замены каждого потерянного покупателя.

Для применения на практике различных стратегий по осуществлению маркетинговых исследований в современном информационном мире используются несколько информационных систем – бухгалтерские системы, системы складского учёта, ERP-системы для автоматизации отдельных процессов, локальные файлы, разбросанные по компьютерам сотрудников, системы сбора отчетности и анализа торгово-коммерческой деятельности и др.

Наличие таких разнообразных и разрозненных источников информации в некоторой степени усложняет получение ответа на ключевые вопросы деятельности

коммерческой компании и увидеть общую картину. Иногда информация, находящаяся в одном из используемых систем или локальном файле устаревает или же противоречит информации, полученной из другой системы.

Применение информационно-аналитических систем на базе OLAP-технологий (по другому: OLAP-система, Система бизнес-аналитики, *Business Intelligence, BI*) позволяет эффективно решать данную проблему. Термин OLAP (от англ. OnLine Transaction Processing), предложенный Эдгаром Коддом (Edgar Codd) означает обработку транзакций в реальном времени. Эту систему можно интегрировать в уже существующие системы с целью предоставления пользователю инструменты для анализа больших объемов данных в реальном времени, сделать динамическую конструкцию отчетов, мониторинг и прогнозирование ключевых бизнес-показателей (рис. 3.11.). Информационно-аналитическим системам, построенным на базе OLAP-технологий можно отнести систему - Интернет-портал многомерного анализа, статистики и отчетности.

Режимы раздельного хранения данных на базе OLAP могут быть несколько видов:

- MOLAP - Multidimensional OLAP (многомерный OLAP), при помощи специального формата оптимизированного под многомерные данные обрабатываются, а затем обработанные данные сохраняются и индексируются.
- ROLAP - Relational OLAP (реляционный OLAP). Данные и продукты их обработки остаются в реляционном источнике данных (операторе отношений, сравнения), необходимость в специальной обработке данных отпадает.
- HOLAP - Hybrid OLAP (гибридный OLAP). Для хранения данных в этом режиме используется реляционный источник, но предварительно обработанные и индексируемые данные хранятся в специальном формате, оптимизированном для многомерных данных.

Как известно, информация имеет ключевую роль в управлении коммерческого предприятия, компанией. Многие компании для автоматизации различных сфер и областей своей деятельности обычно используют несколько информационных систем.

Информационные системы, основанные на традиционных базах данных обычно не позволяют получать достоверную и полноценную информацию и это сопряжено несколькими ограничениями:

для разработки каждого отчета требуется работа программиста;

формирование отчетов происходит очень медленно, а это замедляет всю работу информационной системы;

разнообразные данные компании, получаемые от многих структур не унифицированы и иногда даже противоречивы.

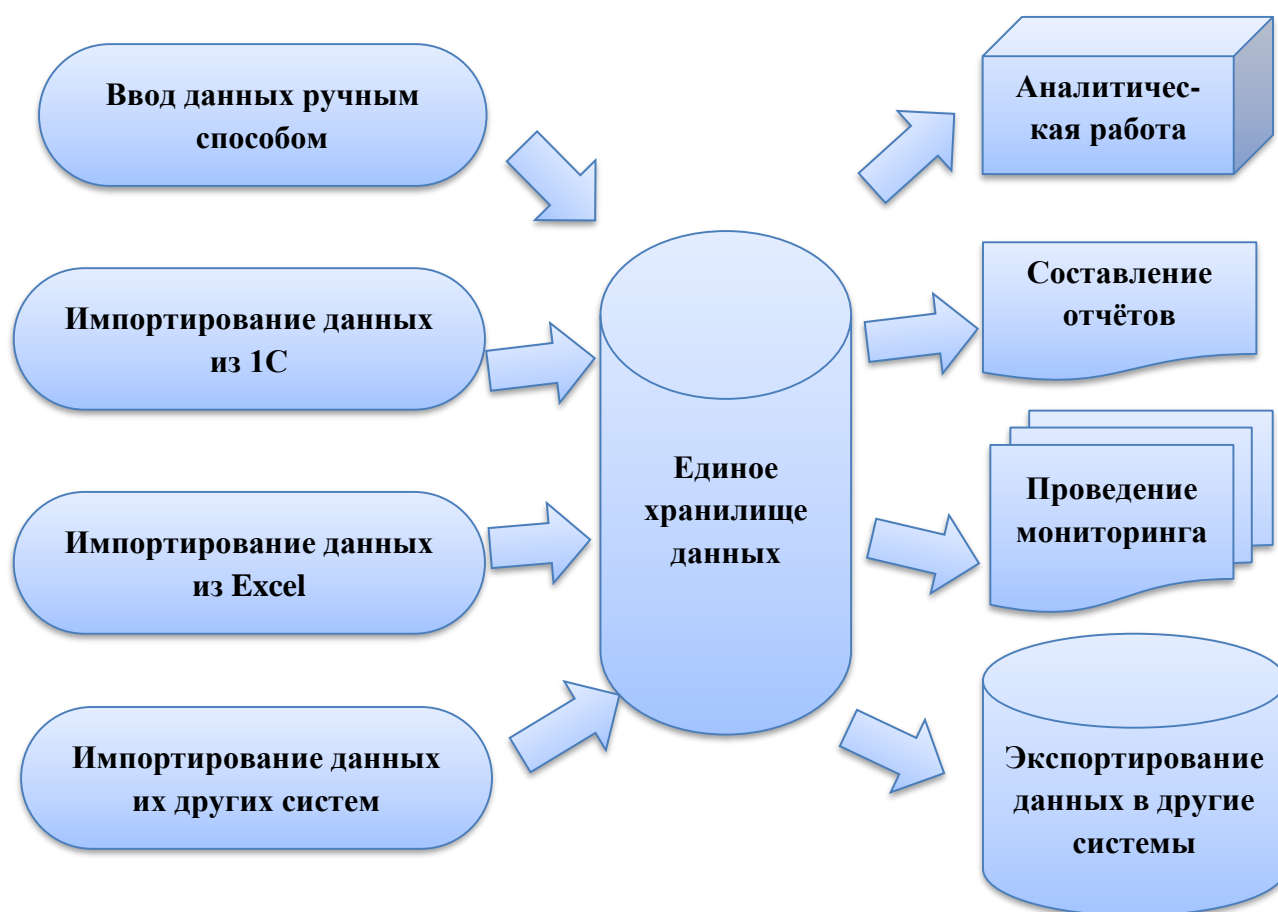


Рис. 3.11. Архитектура OLAP-системы

OLAP-системы, изначально предназначенные для анализа больших объемов информации, позволяют преодолевать вышеуказанные ограничения традиционных информационных систем. Создание OLAP-системы позволяет создавать единую версию задачи путём интегрирования данных различных информационных систем, проектирования новых отчетов без помощи программистов, провести анализ данных в реальном времени по любым категориям и показателям деятельности

коммерческой компании, провести мониторинг и прогнозирование показателей бизнеса.

Работа с OLAP-системой позволяет используя только оперативную информацию оперативно решать возникающие вопросы, увидеть картину в целом, проводить постоянный мониторинг состояния коммерческой работы (рис. 3.12.).

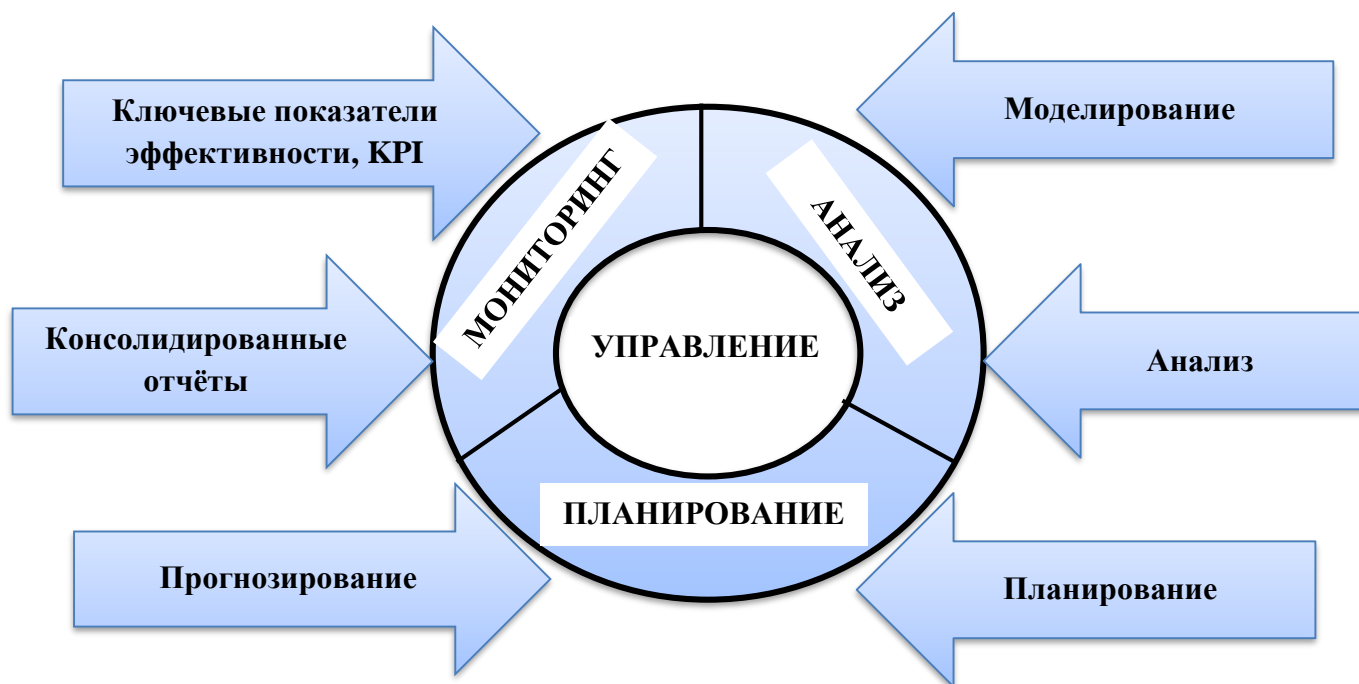


Рис. 3.12. Управление OLAP-системой

Внедрение и использование OLAP-системы позволяет совершенствовать управленческую деятельность путём применения единого механизма учёта, контроля и анализа, получать полное видение ситуации, составлять консолидированные отчеты, прогнозировать и планировать коммерческую деятельность компании, выявить ключевые показатели эффективности (KPI) компании. Автоматизация внутренних бизнес-процессов и повышение производительности сотрудников позволяет уменьшить потребность в человеческих ресурсах.

Этапы построения OLAP-системы включают в себя 5 направлений:

Создание хранилища данных.

Построение многомерных OLAP-кубов.

Создание системы ключевых показателей (KPI).

Интеллектуальный анализ данных (Data Mining).

Доступ через web-интерфейс.

Основой OLAP-системы составляет хранилище данных, заполняемые с определенной периодичностью из различных источников (база данных, документы Excel, Web и др.) процедурами загрузки. При этом выполняется проверка и предварительная обработка информационного материала. Для поддержки принятия решения механизмы загрузки данных спроектированы таким образом, чтобы данные о предметной области в хранилище содержались в хронологическом порядке в едином формате.

Многомерные OLAP-кубы строятся на основе хранилища данных и они позволяют в режиме реального времени осуществлять анализ данных и составлять самими же сотрудниками (не прибегая к помощи программистов) в интерактивном режиме отчеты в различных разрезах и произвольных глубины детализации. OLAP-кубы создаются привычными категориями и показателями: виды товаров, регионы, время продаж, объём реализации, себестоимость, прибыль и т.д.

Для мониторинга и оценки бизнес-процессов, а также выявления фактов отклонения на базе OLAP-кубов создаётся система ключевых показателей (KPI) деятельности коммерческой компании.

Интеллектуальный анализ данных (Data Mining) проектируются для автоматического прогнозирования наиболее важных показателей бизнеса, а также для выявления скрытых закономерностей в накопленной информации.

Для работы с OLAP-системой используются различные приложения (Excel и др.), но чаще всего такой доступ осуществляется через специализированный web-портал, обладающий административным интерфейсом и возможностью разграничения прав доступа к ним; такой доступ позволяет работать с OLAP-кубами и отчётами.

Корпорация Microsoft является одним из основных вендоров OLAP-систем (приложения Microsoft SQL Server Business Intelligence Development Studio, BIDS и Microsoft Office PerformancePoint Server Planning Business Modeler, PPS). Microsoft Analysis Services (Службы анализа от Microsoft) является частью Microsoft SQL

Server, системы управления базами данных (DB или СУБД). Microsoft включила набор служб, связанных с бизнес-анализом и хранением данных в SQL Server. Эти службы состоят из: службы интеграции (Integration Services) и службы анализа (Analysis Services), последний, в свою очередь, состоит из набора средств для работы с OLAP и интеллектуальным анализом данных.

Важным инструментом Microsoft Business Intelligence для OLAP и Data Mining является –SSAS. С помощью Data Mining и SSAS можно осуществлять разнообразные типы анализов, среди которых можно выделить следующие:

Анализ рыночной корзины - Market Basket Analysis.

Смешанный анализ - Churn Analysis.

Анализ потребителей - Customer Analysis.

Прогнозирование продаж - Sales Forecasting.

Обеспеченность потребителей - Customer Purchasing.

Трендовый анализ - Trend Analysis.

Анализ Веб-сайта - Web Site Analysis.

Анализ маркетинговой кампании - Marketing Campaign Analysis.

Анализ текстов -Text Analysis.

SSAS - Data Mining включает в себя следующие типы алгоритмов:

Классификация - Classification;

Древо решений - Decision Trees;

Линейная регрессия - Linear Regression;

Классификация Наив Байес - Naïve Bayes;

Нейронная сеть - Neural Network.

Регрессия - Regression

Логистическая регрессия - Logistic Regression;

Нейронная сеть - Neural Network;

Временной (динамический) ряд - Time Series.

Сегментация – Segmentation.

Кластеризация - Clustering.

Ассоциированность – Association.

Последовательный (результативный) - Sequence Analysis.

Последовательная кластеризация - Sequence Clustering.

Основой любой OLAP-системы является т.н. многомерный или гипер-куб (Multidimensional cube или Hypercube) - OLAP-куб. Куб, состоит из набора связанных между собой мер и измерений, которые используются для анализа данных:

- Измерение (Dimension). Содержащая неизменяемые или редко изменяемые данные таблица. Обеспечение фильтрации и группировки данных является основной задачей измерений;

- Таблица фактов (Fact Table). Является основной таблицей хранилища данных и содержит информацию об объектах, которые будут анализироваться в дальнейшем;

- Мера (Measure). Столбец, который как правило, отображается в столбце таблицы фактов и содержит количественные данные (в основном, числовые), которые могут быть агрегированы.

Многомерная табличная модель данных SSAS предложена компанией Microsoft в компоненте *PowerPivot*, как дополнение к Microsoft Office Excel и она предназначена для решений в бизнес-аналитике. Главной предпосылкой (причиной, хотя и не единственной) появления Табличной модели явился возросший интерес к методам IT бизнес-аналитики со стороны коммерческого сообщества, в первую очередь, малого и среднего бизнеса. Многомерный Анализ Данных (*Multidimensional Data Analysis*), занимающий монопольное положение в области интерактивного бизнес-анализа является гибким и производительным инструментом при решении аналитических задач в крупных организациях, в то же время Табличный Анализ Данных на основе Табличной Модели, как упрощенная технология, адаптирована для бизнес-задач небольших предприятий.

Типовая технологическая цепочка для бизнес-аналитики (упрощенная её картинка) показана на рис. 3.13. Первоисточником данных являются базы данных - OLTP (Online Transactional Processing – Интерактивная обработка транзакций), в них отображаются текущие бизнес-процессы. Далее, происходит экспорт данных из этих баз в специальные Хранилища Данных (DW – Data Warehouses), которые выступают в качестве источников для т.н. Многомерных Баз Данных OLAP (Online Analytical

Processing – Интерактивная Аналитическая Обработка). Эти базы, в свою очередь, выделяются двумя логическими уровнями: Представление Источника Данных (DSV – Data Source View) и Многомерный Куб (Multidimensional Cube). DSV предназначена для представления промежуточной модели для последующего построения кубов, т.е. она является исходной структурой для создания Многомерных Кубов: она отбирает (отфильтровывает) для отображения только нужные таблицы и затем объединяет связями эти таблицы в единую модель. Как видно из рис. 3.6., одна база данных OLAP может содержать несколько источников DSV, и, в свою очередь, один источник DSV может служить основой для создания нескольких кубов.

Далее, с помощью клиентских приложений, таких как Excel PivotTable, происходит подключение к базе OLAP, выбирается нужный куб, его структура и данные используется для создания сводных таблиц и диаграмм.

Итак, с помощью четырех уровневой модели данных: структура баз OLTP, структура хранилищ, DSV и куб, строится цепочка аналитического анализа бизнес-процессов.

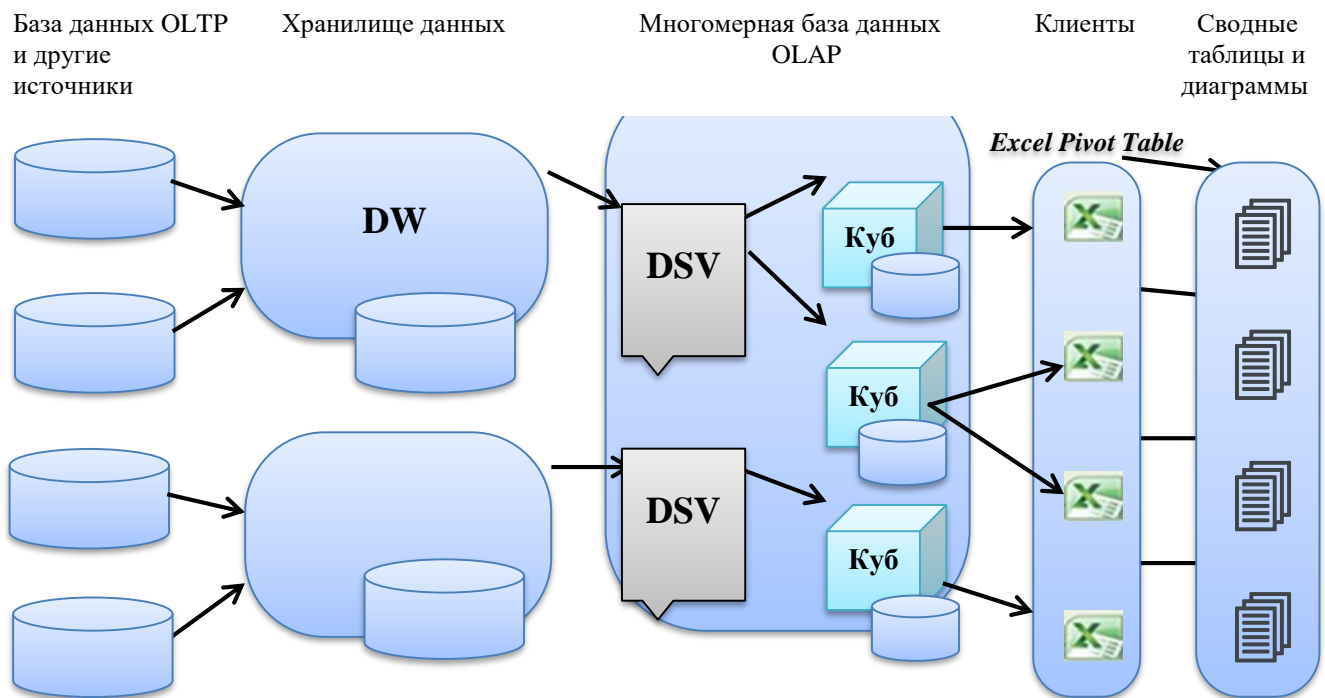


Рис. 3.13. Типовая технологическая цепочка для бизнес-аналитики

Создание многомерного куба относительно торговой деятельности коммерческой компании можно проиллюстрировать анализ продаж на условном примере (табл. 3.5.).

Таблица 3.5.

Данные о продаже товаров, полученных по импорту, в тыс. у.е.

Показатели	Франция	Италия	США	Китай	Англия	Итог по странам
2015						
Одежда	4 500	5 780	4 875	35 640	5 400	56 195
Аксессуары	5 100	5 420	5 125	41 200	6 510	63 355
Автомобили	7 340	4 100	6 547	35 870	7 500	61 357
Обувь	4 560	2 550	3 323	19 290	6 050	35 773
Итог по ассортименту:	21 500	17 850	19 870	132 000	25 460	216 680
2016						
Одежда	3 750	6 750	6 580	35 600	8 200	60 880
Аксессуары	4 125	4 568	7 125	32 650	7 980	56 448
Автомобили	5 600	7 120	8 500	65 410	10 230	96 860
Обувь	2 225	3 122	3 396	23 120	6 100	37 963
Итог по ассортименту:	15 700	21 560	25 601	156 780	32 510	252 151
2017						
Одежда	2 500	8 500	15 420	35 450	6 870	68 740
Аксессуары	2 135	7 120	12 450	25 460	3 542	50 707
Автомобили	4 520	13 250	16 530	54 690	12 401	101 391
Обувь	1 045	6 850	9 810	30 270	4 747	52 722
Итог по ассортименту:	10 200	35 720	54 210	145 870	27 560	273 560
2018						
Одежда	2 254	15 642	17 560	27 586	7 856	70 898
Аксессуары	1 756	8 903	15 642	24 560	8 125	58 986
Автомобили	3 540	20 135	30 125	56 450	15 620	125 870
Обувь	2 250	12 190	13 513	27 998	7 159	63 110
Итог по ассортименту:	9 800	56 870	76 840	136 594	38 760	318 864

На основании данных таблицы 3.6. можно сделать такой вывод, что компания продала в течение 2016-2018 годов различных товаров (ассортимент товаров для упрощения расчетов сужен и состоит из четырёх товаров: одежды, различных аксессуаров, автомобилей и обуви) и основная доля товаров было получено из Франции, Англии, Италии, США и Китая. Другими словами, данные по продаже трёхмерные (страна, ассортимент и годы) и каждой мере соответствуют свои показатели (см. таблицы 3.6.1, 3.6.2 и 3.6.3).

Таблица 3.6.1

Данные о продаже товаров по странам и по годам, в тыс. у.е.

	Франция	Италия	США	Китай	Англия	
2015	21 500	17 850	19 870	132 000	25 460	216 680
2016	15 700	21 560	25 601	156 780	32 510	252 151
2017	10 200	35 720	54 210	145 870	27 560	273 560
2018	9 800	56 870	76 840	136 594	38 760	318 864
	57 200	132 000	176 521	571 244	124 290	

Таблица 3.6.2

Данные о продаже товаров по странам и ассортименту, в тыс. у.е.

	Франция	Италия	США	Китай	Англия	
Одежда	13004	36672	44435	134276	28326	256 713
Аксессуары	13116	26011	40342	123870	26157	229 496
Автомобили	21000	44605	61702	212420	45751	385 478
Обувь	10080	24712	30042	100678	24056	189 568
	57 200	132 000	176 521	571 244	124 290	

Таблица 3.6.3

Данные о продаже товаров по ассортименту и по годам, в тыс. у.е.

	2015	2016	2017	2018
Одежда	56195	60880	68740	70898
Аксессуары	63355	56448	50707	58986
Автомобили	61357	96860	101391	125870
Обувь	35773	37963	52722	63110

Как было сказано выше, благодаря детальному структурированию информации OLAP-кубы позволяют оперативно осуществлять анализ данных и формировать отчёты в различных разрезах и с произвольной глубиной детализации. Из обычного плоского отчёта может быть составлен или же наоборот, из OLAP-куба можно составить плоские отчёты. Как и в нашем примере по столбикам и строчкам будут бизнес-категории (страны, ассортимент и годы продаж), а в ячейках сами показатели (рис. 3.14.).

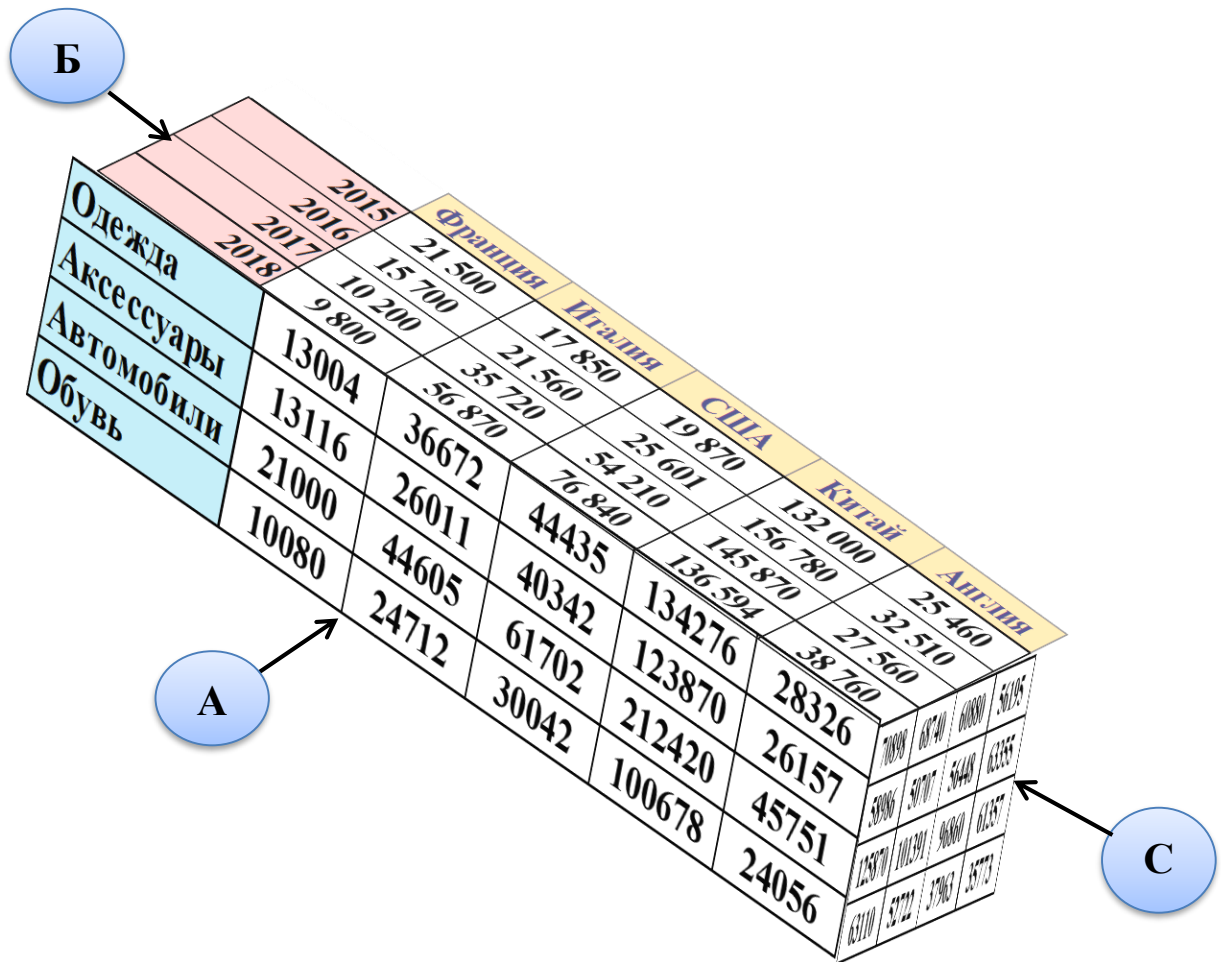


Рис. 3.14. Многомерный куб по продажам

Из рисунка видно, что например, одежды, поступившая из Франции, продано в 2015 году на 21 500 тыс. у.е. (сторона «Б» многомерного куба), а самой одежды – на 13 004 тыс. у.е. (сторона «А» многомерного куба). В целом всей импортной одежды за 2015 год продано на 56 195 тыс. у.е., за 2016 год – 60 880 тыс. у.е., за 2017 год – 68 740 тыс. у.е., за 2018 год – 70 898 тыс. у.е. (сторона «С» многомерного куба).

После выполнения операций по связки данных таблиц и многомерного куба, сам куб становится интерактивным и любые изменения в показателях автоматическом режиме отражаются в многомерном кубе.

Выводы и предложения

Исторически сложилось, что информационные технологии обычно играли вспомогательную роль и обеспечивали соответствующий уровень. Но, развитие новых технологий значительно возрос информационных технологий в управлении.

Появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга, стало одним из важных явлений современного мира наряду с бурным ростом информационных технологий. В отдельных источниках это направление обозначается как гипермаркетинг, в котором приставка «гипер» подчеркивает основу глобальной компьютерной Сети, гипермедийный характер этой среды Интернета, - гипер- и мультимедийную глобальную компьютерную среду.

Исходя из сущности Интернет-маркетинга его можно условно разделить на два направления. Первое направление связано с применением инструментария Интернета для расширения системы традиционного маркетинга, сюда можно отнести организацию информационного взаимодействия между всеми участниками процесса; проведение различных маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, доставка до покупателя в случае их цифровой природы; организацию сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса - интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, оказывающих услуги для участников интернет-рынка и т.д., основой которых составляет непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль.

Интернет для этих направлений играет роль совершенно нового инструмента, в конечном итоге способствует повышению эффективности бизнес-процессов и сокращению издержек, а также росту прибыли.

С другой стороны, каким бы не был совершенно нового инструмента, в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга, вне зависимости от направления деятельности в Интернете и использования его инструментов. На практике новая информационная среда только немного меняет и развивает применение этих принципов.

Ценность маркетинговой информации из года в год неизмеримо возрастает. Это связано в первую очередь, с бурным развитием информационных технологий и современными тенденциями глобализации экономики. Маркетинговая информационная система, основанная на современных технологиях, позволяет значительно повысить уровень анализа, планирования, реализации планов и контроля деятельности коммерческого предприятия, оценивать потребности руководителей в информации, порядок ее сбора, обработки и своевременного предоставления.

Маркетинговая информационная система включает четыре основных компонента: система внутреннего учета, маркетинговое наблюдение, маркетинговые исследования и система поддержки принятия маркетинговых решений. Один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современного коммерческого предприятия являются маркетинговые исследования, которые представляют собой симбиоз традиционных и современных методов исследования. В современном виде Интернет играет важную роль в эффективном использовании при проведении маркетинговых исследований, как среда и средство коммуникации, а также содержащее большой объем информации практически из всех областей знаний и представляющее большинство ведущих мировых коммерческих компаний и широкие слои потребителей.

При проведении как вторичных, так и первичных маркетинговых исследований Интернет выступает эффективным инструментом. Web-сайты, доступные через Интернет базы данных, телеконференции и файловые серверы являются основными источниками вторичных данных, основной вопрос, стоящий при проведении вторичных исследований в Интернете состоит в поиске ресурсов, содержащих требуемую информацию через поисковые машины, каталоги и метасредства поиска.

Основные методы сбора первичных данных в Интернете - интернет-опросы, наблюдение и эксперименты включают в себя ряд важных моментов - планирование выборки, выбор места и средств проведения опроса, правильное составление анкеты сбор информации о поведении посетителей на web-сайтах через счетчиков и использования статистики, получаемой поставщиками услуг Интернета и т.д.

Все эти проводимые мероприятия позволяет руководителям интерпретировать соответствующие данные и информацию и использовать их в качестве отправной точки для осуществления маркетинговых действий.

Подытоживая все вышесказанное можно прийти к такому выводу, что компания, ориентированная на рынок без комплекса внутренних и внешних показателей рыночной деятельности никогда не узнает об эффективности своей работы. Отслеживая рыночные показатели эффективности маркетинга, сопоставляя свою маркетинговую прибыль с прибылью от продажи товаров или рыночной деятельности и организуя свою деятельность вокруг рынков, а не товаров, компания не должна излишне доверять традиционным показателям внутренней эффективности. Такая доверчивость может стоить бизнесу и акционерам большими убытками и потерей чистой прибыли.

Таким образом, разработка основного комплекта внешних маркетинговых показателей коммерческой деятельности и соотнесение с ними текущих показателей по оценке результатов финансово-экономической деятельности и конечных рыночных показателей, вероятно больше соответствующие итоговым показателям, является важным направлением в разработке и внедрении стратегий маркетинговых исследований коммерческой деятельности. Стратегия маркетинга, направленная на повышение уровня удовлетворенности потребителей и увеличение прибыли требует от компании умения оценивать выгодность маркетингового решения, т.е. компания должна иметь четкое представление об уровнях доходов от обслуживания целевого потребителя, а также расходов, связанные с этой стратегией. Повышение прибыльности требует от компании применения стратегии увеличения показателя чистой прибыли от маркетинга. Эти стратегии связаны с растущим рыночным спросом, ростом доли рынка, уменьшением расходов, ростом маркетинговой рентабельности.

Для применения на практике различных стратегий по осуществлению маркетинговых исследований в современном информационном мире используются несколько информационных систем – бухгалтерские системы, системы складского учёта, ERP-системы для автоматизации отдельных процессов, локальные файлы,

разбросанные по компьютерам сотрудников, системы сбора отчетности и анализа торгово-коммерческой деятельности и др.

В последнее время появились новые специализированные инструменты для построения аналитических систем и системы поддержки принятия решений на всех уровнях управления предприятием, такие как, SAS, Oracle Express, Business Object и др., а также интегрированные системы управления предприятием (SAP R/3, Oracle Application, BAAN и т. д.). Появление таких новых инструментов привело к созданию сетевых технологий, которые развиваются в соответствии с требованиями современных условий функционирования организации. Это повлекло за собой применение как локальных вычислительных систем, так и многоуровневых (иерархических) распределенных информационных технологий в маркетинговых исследованиях. Все эти системы ориентированы на технологическое взаимодействие между собой, которое организуется за счет средств передачи, обработки, накопления, хранения и защиты информации.

В результате, у коммерческих предприятиях появляется возможность использования как комплексных, так и специальных маркетинговых технологий, которые обеспечивают автоматизацию отдельных процессов и процессов нескольких групп.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский Кодекс Азербайджанской Республики
2. Статистические данные по торговле Государственного Комитета Статистики Азербайджана
3. Акперов И.Г. Информационные технологии в менеджменте: Учебник / И.Г. Акперов, А.В. Сметанин, И.А. Коноплева. – М.: НИЦ ИНФРА - М, 2013. - 400 с., с. 84-86
4. Англо-русский словарь рекламных терминов / Сост. И. С. Седельников. М.: Соверо, 1994, с. 50
5. Большая Советская Энциклопедия, М.: Сов. энциклопедия, 1969-1978. klassikaknigi.info
6. Веллхоф А., Масон Ж.-Э. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: ИД Гребенникова, 2004, с. 36
7. Венделева М.А. Информационные технологии в управлении: Учебное пособие для бакалавров / М.А. Венделева, Ю.В. Вертакова. - М.: Юрайт, 2013. - 462 с., с. 61
8. Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001
9. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований, уч. пос. [Текст]:– М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2006.– 398 с.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, Учебник,[Текст]:- М.,2006.–210 с.
11. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2002
12. Жердяев Н. Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев // Электронный ресурс. Режим доступа: www.foodsmarket.info...groups-5
13. Ильичева И.В. Маркетинговые технологии: Учебно-методическое пособие / И.В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2012. С. 60-61
14. Ильченко Н. Мерчандайзинг — маркетинг торгового предприятия // Маркетинг и реклама. 2007. № 2. С. 26-30, с. 27
15. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / под ред. проф. В.В. Трофимова. – М.: Издательство Юрайт, 2011. С. 28
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.
17. Курочкина О. Тайное оружие торговых залов // Электронный ресурс. Режим доступа: www.advertology.ru

18. Максимов Н.В. Современные информационные технологии: Учебное пособие / Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. – М.: Форум, 2013. – 512 с., с. 7
19. Максимов Н.В. Современные информационные технологии: Учебное пособие / Н.В. Максимов, Т.Л. Партыка, И.И. Попов. – М.: Форум, 2013. – 512 с., с. 103-108
20. Минько Э.В., Минько А.Э. Основы коммерции. М.: ЮНИТИ. 2007
21. Моделирование бизнеса в интернет-среде [Текст] Журнал/ Рублевская Ю.В., Попов Е.В. /Маркетинг и менеджмент/ издательский дом Богданов и партнеры. – М.: «Богданов и партнеры», 2005, №2, 129 с.
22. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. Личные продажи: Учебное пособие. Новосибирск: СибУПК, 2005
23. Никишкин В.В. Торговый маркетинг, Кнтга, [Текст]:— М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2007.—44 с.
24. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008
25. Пасечник В. POS-материалы: очередная статья расходов или средство роста продаж? // Маркетинг и реклама. 2000. № 7-8. С. 18-20.
26. Предпринимательство: учебник для вузов /Под ред. проф. В.Я.Горфинкеля, проф. Г.Б.Поляка, проф. В.А.Швандара. - 4.е изд. перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005
27. Ромат Е. Мерчандайзинг - маркетинговая технология, реализуемая в розничной торговле // Маркетинг и реклама. 2002. № 1. С. 10-13
28. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000
29. Сибирская Е.В., Старцева О.А. Электронная коммерция. Учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2012
30. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. М.: Юнити-Дана, 2001
31. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Текст] Журнал/ Мамыкин А.А. / Маркетинг в России и за рубежом/ учредитель Финпресс. – М.: «Финпресс», 2005, № 2 –18 -21 с.
32. Схиртладзе А.Г. Автоматизация технологических процессов: Учебное пособие / А.Г. Схиртладзе, С.В. Бочкарев, А.Н. Лыков. – Ст. Оскол: ТНТ, 2013. – 524 с., с. 18

33. Сысоева С. Мерчандайзинг как программирование поведения покупателя // Электронный ресурс. Режим доступа: www.adbusiness.ru/content/...html
34. Тейн Е. Роль мерчандайзинга и рекламы в местах продаж // Бренд-менеджмент. 2002. № 1. С. 43-46, с. 43
35. Трейд-маркетинг // Электронный ресурс. Режим доступа: ru.wikipedia.org
36. Успенский И.В. Интернет-маркетинг, Учебник., [Текст]:– СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2006.–114 с.
37. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2008, с. 662
38. Ферни Дж. Принципы розничной торговли /Джон Ферни, Сюзанна Ферни, Кристофер Мур/пер. с англ. У.Сапциной. М.: ЗАО «Олимп=Бизнес», 2008
39. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс, Учебник, [Текст]: – СПб.:Питер, 2005.–34 с.
40. Чубинец М.В., Использование Интернета при проведении маркетинговых исследований [Текст] Журнал/ Маркетинг в России и за рубежом/ учредитель Финпресс. – М.: «Финпресс», 2005, №2, 45 с.
41. Эймор Дениэл, Электронный бизнес: революция и/или революция / Пер. с англ. – уч. пос. [Текст]: -М.: Изд. Дом «Вильямс», 2007.–174 с.
42. Элвуд Я. 100 приемов эффективного маркетинга. Уч. пос.,[Текст]: - СПб.: Питер, 2007.–70 с. Эммануилов А.В Маркетинг и Интернет технологии, <http://www.newsru.com/finance/29jun2005/prof.html> 3 с.
43. Янковский П. А. Реклама в Интернете. <http://www.reklama.ru/stat/iankov-2.htm> 4 -9 с.
44. Яхнеева И.В. Маркетинговые исследования в Интернет, Учебник,[Текст]:-Самара.: МИР, 2005.–94 с.
45. Churchill G.A.Jr. and Peter J.P. Marketing: Creating Value for Customers. Richard D. Irwin, Burr Ridge, IL., 1995. P. 509
46. glossary.ru
47. ru.wikipedia.org - экономическая свободная энциклопедия Википедия
48. dic.academic.ru - экономический энциклопедический словарь онлайн
49. <http://www.radioportal.ru/news/7-glavnyh-digital-trendov-2016-goda>
50. <http://www.infowave.ru>

Xülasə

Müasir dünyada marketing informasiyası çox böyük dəyərə malikdir və bu dəyər ildən-ilə artmaqdadır. Digər tərəfdən isə bu cür artım, dövlət sərhədləri ilə məhdudlaşan lokal marketingdən global marketingə keçid ilə bağlıdır. Bazarlar inkişaf etdikcə və texnologiyalar təkmilləşdikcə, istehlakçılar, özlərinin tələbatlarını daha tam şəkildə ödəyən malların və xidmətlərin seçimində böyük imkanlar əldə edirlər. Bu zaman, çoxlu sayda müxtəlif cür informasiyaya girişin əldə olunması nəticəsində onlar daha da tələbkərlər olurlar. Belə bir vəziyyətdə istehlakçıların bu və ya digər mallara və xidmətlərə münasibətini qabaqcadan hiss etmək, ancaq çoxlu miqdarda marketing informasiyasına malik olmaqla mümkün olur.

Göstərilən problemlərin həll olunmasına müasir informasiya texnologiyaları xüsusi köməklik göstərirlər. Bunların arasında kompüter informasiya sistemləri və İnternet vacib rol oynayırlar. Hazırda kompüter texnologiyalarının hərtərəfli yayımlanması və istifadəsi nəticəsində İnternetdə insan fəaliyyətinin demək olar ki, bütün sahələrindən, o cümlədən: elm, istehsal, kommersiya, ədəbiyyat, əyləncə sferaları və s. sahələrdən müxtəlif cür informasiya toplanılmışdır. Eyni zamanda o, müxtəlif şəbəkələrdə və məlumat bazasında saxlanılan, demək olar ki, istənilən informasiya növünə operativ qaydada əlverişli giriş əldə etməyə imkan verir.

Lakin, informasiya texnologiyalarından istifadə olunması və İnternetə girişin olması heç də müsbət iqtisadi effekt əldə olunması deyildir. Bu zaman bütün informasiya resurslarının özlüyündə bir sistem şəklində fəaliyyət göstərməsi, daxili və xarici komponentlərin vahid bir tamliqda uzlaşdırılması vacib məsələlərdən biridir. Başqa sözlə, yaxşı fəaliyyət göstərə bilən marketing informasiyasının olması zəruridir.

Marketing tədqiqatları marketing fəaliyyətinin bütün aspektləri üzrə qərarların qəbul olunması ilə bağlıdır. Onlar qeyri-müəyyənlik dərəcəsini aşağı salırlar və marketing kompleksinin və onun xarici mühitinin elə komponentləri ilə bağlı olurlar ki, onlar, konkret bazarda müəyyən marketing məhsuluna təsir göstə bilirlər.

Marketing tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə olunması müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyinin artırılmasına gətirib çıxarır. Məlumatların əldə olunmasına və onların işlənilməsinə qoyulan tələblər, bu məqsədlər üçün İnternetdən geniş və fəal surətdə istifadə olunmasını tələb edir.

Resume

In the modern world marketing information has huge value. Besides, this value constantly grows. On the one hand, such growth is caused by transition from the local marketing limited to frontiers to global. With another, in process of development of the markets and improvement of technologies, consumers have the increasing opportunities in the choice of the goods and services which are most fully satisfying them. At the same time, because of access to the large volume of the most various information, they become more and more picky. In such situation to predict reaction of consumers to these or those goods and services, it is possible only possessing a maximum of marketing information.

Modern information technologies help to solve the called problems. A key role among them is played by computer information systems and the Internet. Thanks to universal distribution and use of computer technologies, now in him information practically from all areas of human activity is collected: sciences, productions, commerce, literatures, spheres of entertainments, etc. At the same time he allows to get convenient quick access practically to the any kind of information which is stored in various networks and databases.

However, use of information technologies and possession of Internet access still isn't enough for obtaining positive economic effect. It is necessary that all information resources represented the system coordinating internal and external components in one whole. In other words the adjusted marketing information system is necessary.

Market researches are connected with decision-making on all aspects of marketing activity. They reduce the level of uncertainty and concern all elements of a complex of marketing and its external environment on those her components which exert impact on marketing of a certain product in the concrete market.

Use of results of market researches promotes increase in overall performance of the enterprise. The increased requirements to the speed of receiving and data processing dictate need to use more actively for this purpose Internet.