

3D реклама – одно из новейших изобретений в рекламе, с помощью ее необычного дизайна привлекается внимание потенциального покупателя, так же исследования показали, что визуальный контакт с такой рекламой у человека составляет от 2 до 5 минут. Так же она не только производит впечатление, но и остается в памяти.

Голографическая реклама – с ее помощью можно получить объемные изображения предметов на фотопластинке (голограмме) изучением лазера. С помощью такой рекламы выделяют товар на фоне других.

Так же в последнее время очень популярна мобильная реклама, которая с помощью мобильной связи осведомит потребителя о продукции или услуге, скидках и акциях. В основном мобильная реклама – это графические баннеры и реклама в сети интернет с мобильного телефона. То же самое можно сказать и о почтовой рекламе, когда покупателю приходит вся информация о товаре на электронную почту.

Реклама на транспорте так же пользуется большим спросом. Это самая выгодная и эффективная реклама. Ее можно разместить практически на любом транспорте, за счет чего потребитель непроизвольно будет наблюдать эту рекламу.

На основе вышесказанного можно сказать, что инновационная реклама в стране находится на этапе развития и требует большого внимания и помощи со стороны государства, как на законодательном уровне, так и на уровне личного регулирования вопросов. Следует сказать, что у нашей страны есть, потенциал для развития инновации наша страна полна молодых умов и ресурсов, только требуется привлечь все это и соединить в одно русло. Но стоит, отметить, что уровень развития инновационной рекламы растет как качественно, так и количественно.

Список литературы

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
2. Артяков, В.В. Зарубежный опыт управления инновационным развитием компаний высокотехнологичных отраслей промышленности / В.В. Артяков, Т.В. Кокуйцева // Микроэкономика. – 2015. – № 1. – С. 14–22. – (Инновационная экономика). – Библиогр.: с. 22
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Тонеева

(г. Томск, Томский политехнический университет)

E-mail: anastasya.toneeva@yandex.ru

PRINCIPLES OF CONSTRUCTION OF MARKETING INFORMATION SYSTEM OF THE ENTERPRISE

A.V. Toneeva

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

In this article the short description of structure, functions of the marketing information system (MIS) is given, the basic principles and an order of creation of MIS at the enterprises are considered.

С увеличением роли эффективного маркетинга и активным применением современных информационных технологий предприятиями широко используются маркетинговые информационные системы (МИС).

МИС позволяют решать задачи маркетинга и управлять взаимоотношениями предприятия с клиентами, привлекая и удерживая клиентов (применение CRM-системы).

МИС можно определить, как «совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы» [1, с. 200].

Современная МИС предприятия состоит из четырех основных блоков:

1. информационный блок;
2. статистический банк-
3. программные средства по обработке информации, содержащейся в базе данных, согласно методикам и моделям, заложенных в МИС.

Таким образом, создание МИС основывается на следующих принципах:

- постоянный, непрерывный сбор данных;
- хранение и накопление информации;
- анализ, обработка, оценка маркетинговой информации.

МИС состоит из следующих подсистем: внутренней отчетности, маркетинговой разведки, маркетинговых исследований, анализа маркетинговых решений.

Подсистема внутренней отчетности формируется из информации, поступающей из внутренних источников. В подсистему входят данные, формируемые специалистами маркетинговых служб, т. е. это заказы, объемы продаж в системе сбыта, цена товаров или услуг предприятия, объем производства, расходы на транспортировку продукции и др.

Маркетинговая разведка – это непрерывный сбор данных о деятельности конкурентов, постоянное слежение за происходящими изменениями во внешней среде маркетинга, позволяющие специалистам маркетинговой службы разрабатывать и корректировать маркетинговые планы предприятия [2, с. 84].

Подсистема маркетинговых исследований периодически, по мере появления определенных маркетинговых задач (производство нового товара, услуг; изменение роста объема производства, продаж, товарных запасов, числа и размера сделок и др.), собирает и анализирует рыночную информацию на основе использования специальных методов сбора (например, выборочный метод) и обработки информации.

Подсистема анализа маркетинговых решений – это автоматизированная система, позволяющая руководству маркетинговых служб предприятия, используя современные методы статистической обработки информации и математические модели, проводить в нужном направлении обработку и анализ внутренней отчетности предприятия, внешней маркетинговой информации, данных маркетинговых исследований и в результате получить информацию. [3, с. 53].

При внедрении и проектировании МИС необходимо учитывать то, что цена информации, которая должна собираться для МИС, не должна превышать ценность принятых средствами МИС маркетинговых решений. «Данные, которые образуют систему маркетинговой информации, сами по себе ценности не имеют. Ценность представляют специально организованные данные, которые могут быть интерпретированы так, чтобы помочь в принятии решений». [4, с. 65]. Для построения эффективной МИС необходимо определить оптимальное количество маркетинговой информации, необходимой и доступной для предприятия.

Порядок проведения проектирования МИС на предприятии:

1. Исследовать маркетинговыми службами на предприятии;
2. Определить действительно необходимые для руководителя количества маркетинговой информации, методов и источников ее получения и анализа;
3. Разработать маркетинговые исследования и системы предоставления маркетинговым службам полученных результатов в форме удобных отчетов.

МИС это компьютеризированные системами маркетинга, активно применяемые в управлении организациями, так как в настоящее время для принятия руководителями предприятий эффективных управленческих решений необходимо оперативно собирать, обрабатывать большие объемы данных, поступающих из внутренних и внешних источников, мар-

кетинговые службы широко используют автоматизированные МИС, которые построены на современных технологиях.

Применение информационных технологий (разработка и использование программного обеспечения, приобретение мощного серверного оборудования, применение телекоммуникационных средств, Интернета), требует со стороны предприятий серьезных материальных вложений, но выгоды от использования автоматизированных МИС очевидны – это получение наиболее оптимальной маркетинговой информации для управления предприятием, эффективного маркетингового планирования, преимуществ перед конкурентами.

Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – 416 с.
3. Сребник Б.В. Маркетинг: учебное пособие для вузов. – 2-е издание стер. – М.: Высшая школа, 2008. – 175 с.
4. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник. – 5-е издание стер. – М.: КНОРУС, 2008.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ BRITISH PETROLEUM В МЕНЯЮЩЕЙСЯ БИЗНЕС-СРЕДЕ

Е. Щекач

(г. Томск, Томский Политехнический Университет, ИСГТ, магистратура 2 курс)

E-mail: superstar_jane@mail.ru

BRITISH PETROLEUM MARKETING STRATEGY IN CHANGING BUSINESS ENVIRONMENT

E. Shchekach

*(Tomsk, Tomsk Polytechnic University, Institute of Social and Humanitarian Technologies,
masters degree 2 year)*

Changing environmental factors create new conditions for their operating, which often require considerable and serious changes in strategic decision-making and positioning of companies. Inflexible and rigid firms will cease to be competitive in the market every time changes occur. The aim of the present report is to identify the past and present changes in marketing strategy of British Petroleum, which have occurred under the pressure of environmental factors.

Многонациональные корпорации, работающие в сложных и разнообразных политических, экономических, социальных и культурных условиях должны улучшать, настраивать и развивать свои маркетинговые стратегии на регулярной основе. Изменение экологических факторов создают новые условия для работы компании, они зачастую требуют значительных и серьезных изменений в процессе принятия решений и позиционировании стратегии компании. Если компании не удастся поймать «дух времени», если компания не проявляет гибкость и открытость, то она перестает быть конкурентоспособной на рынке [1].

British Petroleum (BP) является многонациональной нефте- и газодобывающей компанией в Великобритании, третьей по величине энергетической компанией в мире (ежегодный доход около 300 млрд долл в год). Корпорация осуществляет широкий спектр деятельности: разведка, переработка, производство, торговля, производство электроэнергии, производство возобновляемой энергии и т. д. BP представлена в более чем 80 странах по всему миру и насчитывает более 80 000 работников. Работая в бурном и динамичном промышленном секто-