

вдвое выше, чем у сегодняшнего лидера. При сохранении данных темпов число авторов в обеих сетях может сравняться уже в первом квартале 2017 года.

«Social media marketing»(SMM) — маркетинг в социальных сетях представляется наиболее удачным методом продвижения именно для предприятий малой и средней размерности. Это, конечно, не исключает использование SMM и крупными предприятиями – например, аудитория официального сообщества Сбербанка составляет 1 622 092 человек [5]. Однако SMM позволяет выделить и обслужить предельно узкую аудиторию с использованием минимального бюджета. Основным инструментом для этого можно считать таргетинг по интересам и по локации, что особенно важно для компаний, ориентированных на местный рынок. Кроме того, понимая потенциал использования соцсетей для организации торговли, в начале 2016 года администрация ВК запустила новый инструмент для использования в группах, предназначенных для продвижения товаров – закладка «Товары» на первом экране группы позволяет представлять не только фотографии товаров, но также цены и условия поставок. Очевидно, следующим шагом должно стать и появление «Корзины», который превратит группу Вконтакте в полноценный интернет-магазин.

В то же время, по-видимому, следует ожидать интеграции соцсетей во внутреннюю инфраструктуру электронной торговли, создаваемой в настоящее время силами Минэкономразвития, Минфина и Минкомсвязи. Поскольку сроком исполнения поручения Президента РФ по электронной торговле называется 1 июля 2016г., предприятиям-производителям необходимо в кратчайшие сроки активизировать работу по продвижению своей продукции средствами SMM и занять нишу на вновь формируемом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боруш Ю. А. Социальные сети для бизнеса.- Томск: НО «Фонд развития малого и среднего предпринимательства Томской области» 2015,44с.
2. Сервис мониторинга и продвижения в социальных медиа // Socializer [Электронный ресурс] / [Москва]: - URL: <http://socializer.ru>, свободный. - Загл. с экрана.
3. Статистика социальных сетей " [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://br-analytics.ru/>
4. Россия ВКонтакте [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://vk.com/doc2884043_437266042?hash=a6354dead928ae81e1
5. Рейтинг сообществ брендов во "ВКонтакте" [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/top-populyarnykh-brend-soobshchestv-vkontakte-21358.html>

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

*А.В. Большунова, Г.О. Фангманн
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MARKET RESEARCHES.

*A.V. Bolshunova, G.O.Fangmann
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

In article information technologies as the effective instrument of carrying out market research are considered. The author emphasizes that heads of the enterprises need to pay due attention to improvement of market researches with use of various program tools which there

is a lot of in the information market.

Keywords: market researches, information, marketing, technology, marketing information systems, information technology.

Современная рыночная конкуренция формирует научный и практический интерес к проблеме повышения эффективности маркетинга. Российский бизнес постепенно начинает понимать, что успех определяется, в основном, не масштабом материальных активов, которыми обладает предприятие, а другими факторами. Факторы, которые определяют успех бизнеса, способности фирмы быстро создавать и развивать основу для эффективной работы в динамично развивающейся рыночной среде. Поэтому, все больший интерес представляют собой нематериальные маркетинговые активы - торговые марки, базы данных и механизмы взаимодействия с потребителями, знания рынка и потребительского поведения, способности к созданию и реализации рыночных стратегий и технологий.

Некогда успешные решения предприятия окажутся неэффективными и будут требовать дополнительной проработки, если не будет соответствующего внимания со стороны предприятия на все вышеперечисленные активы, так как они имеют свойство достаточно быстро устаревать. Очень важно оперативно решить данную проблему, так как скорость перемен внутри компания может оказаться ниже, чем это происходит во внешней среде, что может означать, что в ближайшем будущем у предприятия могут возникнуть серьезные проблемы.

Российские компании, проводящие маркетинговые исследования, часто используют в своей деятельности ограниченный набор аналитических инструментов, а иногда даже вообще без применения современных информационных технологий (ИТ). Несмотря на то, что уже существуют программное обеспечение, с помощью которого можно проводить обработку маркетинговой информации. Такая ситуация складывается из-за отсутствия четко сформулированной концепции управления маркетингом на предприятии на основе использования современных технологий.

Предприятиям необходимо осознать, что применение современных ИТ в маркетинговой деятельности способствует улучшению качества и оперативности принятия решений, что приводит к улучшению экономических показателей предприятий и повышению их конкурентоспособности.

Насчитывается уже более 1000 поставщиков программного обеспечения для маркетинговой деятельности с различной функциональной направленностью для любых платформ. Поскольку Интернет-маркетинг и виртуальная торговля постепенно приходит на смену традиционным формам отношений с потребителями, особо заметным становится уровень взаимодействия ИТ с маркетинговыми исследованиями, поиском новых конкурентных решений.

Две основные задачи ИТ в маркетинге[1]:

- предоставление информации для принятия маркетинговых решений;
- обеспечение инфраструктуры и каналов для предоставления услуг новыми способами.

Предприятия постоянно сталкиваются с ситуацией, когда для проведения маркетинговых исследований не хватает каких-либо ресурсов (времени, человеческих ресурсов и т.д.). Поэтому для получения значимых результатов маркетинговых исследований в условиях ограниченности ресурсов целесообразным может быть использование современных ИТ, которые направлены на достижение оптимальных результатов деятельности предприятия.

В данном случае могут быть использованы[2]:

- аналитические модели и методы принятия решений (GAP-анализ, сегментный анализ, SWOT-анализ, Portfolio-анализ);

- информационные и интеллектуальные (БЭСТ-Маркетинг, Marketing Analytic, Marketing Expert);
- CRM-системы;
- различные инструментальные средства бизнес-моделирования (ARIS, MRP/ERP, Management Reports),
- телекоммуникационные технологии в области рекламы и электронной торговли.

Исходя из всего, можно утверждать, что Интернет и современные ИТ оказывают большое влияние на построение единой маркетинговой информационной системы, так как Интернет способствует привлечению широкой аудитории, а современные ИТ позволяют эффективно и быстро осуществлять ввод, хранение, преобразование, анализ маркетинговой информации.

Таким образом, можно сказать, что ИТ являются эффективным инструментом проведения маркетинговых исследований. Руководителям компаний необходимо уделять должное внимание совершенствованию маркетинговых исследований с применением различных программных инструментов, которых достаточно много на информационном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA — М.: изд-во «Эксмо», 2005. — 346 с.
2. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. — М.: изд-во «Эксмо», 2006. — 336 с.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А.В. Большунова, Г.О. Фангманн
(г. Томск, Томский политехнический университет)

TOOLS OF MARKET RESEARCHES ON THE INTERNET

A.V. Bolshunova, G.O. Fangmann
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

In article the offline and on-line tools of carrying out market researches on the Internet are discussed. The author has emphasized advantages and shortcomings of each of tools, and also has proved need of their use.

Keywords: Market researches, Internet, offline tools, on-line tools, information technologies, marketing.

В настоящее время сеть Интернет является одной из наиболее динамично развивающихся сред. Это сетью ежедневно пользуются миллиарды людей, поэтому современные предприятия степени стараются использовать широкие возможности Интернета для решения своих бизнес-задач, в частности, для проведения маркетинговых исследований.

Предприятиям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей. Быстро растущая популярность проведения маркетинговых исследований в сети Интернет, несомненно, обусловлена его особенностями: практически мгновенный обмен информацией и низкая стоимость передачи информации, возможность удобного