

5. С.А. Мишин, Уровень зрелости организации  
[http://www.elitarium.ru/2007/04/09/uroven\\_zrelosti\\_organizacii.html](http://www.elitarium.ru/2007/04/09/uroven_zrelosti_organizacii.html)

6. Казаков В.А. Онтологический подход к использованию типовых моделей деятельности в организации // 9-я научно-практическая конференция «Реинжиниринг бизнес-процессов на основе современных информационных технологий. Системы управления знаниями»: Сборник научных трудов. / Моск. госуд. ун-т экономики, статистики и информатики - М., МЭСИ, 2006.

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СБОРЕ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА**

*И.О. Бобылев, Г.О. Могильницкая  
(г. Томск, Томский политехнический университет)*

### **INFORMATION TECHNOLOGY TO COLLECT INFORMATION TO ASSESS THE COMPETITIVENESS OF ONLINE STORE**

*I.O.Bobylev, G.O. Mogilnickaya  
(с. Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

This article describes the use of modern information technology to gather information about internet stores to determine their competitiveness.

В условиях современного рынка для успешного запуска и развития предприятия, необходимо в первую очередь ориентироваться на конкурентов, компания должна искать слабые места в их позициях и устраивать маркетинговые атаки, нацеленные именно туда.

Для того, чтобы найти эти слабые места, необходимо собрать информацию о конкурентах, здесь на первое место выходят информационные технологии, особенно в сфере интернет торговли. Сбор информации об интернет магазине можно разделить на две составляющие: первая – это сбор информации о самом сайте, его технических характеристиках; вторая – это сбор информации о методах продвижения данной торговой площадки.

Для того чтобы получить информацию о характеристиках сайта конкурентов необходимо воспользоваться одним из специализированных сервисов в интернете. Данные сервисы имеют как бесплатный режим, так и платный, соответственно платный предоставляет наиболее полную информацию, бесплатный же нужен только для ознакомления с возможностями выбранного сервиса. Данный метод позволит нам получить данные о работоспособности сайта, скорости обработки клиентских запросов и о других важных особенностях, которые позволяют данной площадке выйти на высокий уровень доверия, как со стороны клиентов, так и со стороны поисковых роботов, что в свою очередь позволяет интернет магазину выйти в ТОП десяти выдачи поисковых систем. Следует обратить особое внимание, на количество ссылок на внешних ресурсах, ведущих на сайт, а так же, самое важное, определить содержание этих ссылок. Так, мы можем узнать, на какой товар или услугу конкуренты делают основной упор.

При сборе информации необходимо выяснить рейтинг сайта среди поисковых систем. Сопоставив данный показатель с информацией о технической составляющей сайта, можно будет сделать вывод, насколько эффективны технические решения данной площадки, какие из них положительно влияют на рейтинг сайта, а какие нет. Все это позволит выявить слабые места в технической части сайта.

В последнее время на рынке интернет торговли меняются правила игры, теперь на решение поисковой системой о выводе сайта в ТОП все большее влияние оказывает, не насколько сайт технически оптимизирован, а поведенческие факторы, поведение потенциальных клиентов зашедших в интернет магазин, степень их удовлетворенности. Поэтому все большее внимание игроками рынка уделяется удобству сайта для клиента, простота интерфейса, его доступность даже для людей, слабо владеющих компьютерной техникой. Кто сможет наиболее быстро подстроиться под новые условия, доработать свои торговые площадки, тот сможет выйти в лидеры и обойти своих конкурентов.

Поэтому важно получить данные о том, насколько сайты конкурентов удобны в использовании, просты в управлении. В настоящее время, еще не появились автоматизированные системы, позволяющие получить данную информацию, поэтому ее необходимо собирать «вручную». Для этого необходимо самостоятельно, либо с помощью потенциальных клиентов провести анализ интернет магазинов конкурентов, произвести контрольную закупку, воспользоваться всеми доступными сервисами сайта. Нужно выяснить количество необходимых действий, чтобы совершить заказ, чем меньше этапов от выбора товара или услуги до оформления заказа, тем меньше вероятность того, что клиент изменит свое решение о совершении покупки и покинет данный интернет магазин. Стоит обратить внимание, какая информация выдается клиенту на всех этапах сделки, ее последовательность. Клиент должен получить только необходимые для оформления заказа данные, так как вся не нужная информация может отвлечь внимание потенциального покупателя и в итоге он не закончит оформление сделки.

Вторым этапом сбора информации об интернет магазине с помощью информационных технологий является получение данных о методах продвижения данной торговой площадки. Основной упор необходимо сделать на определении поисковых запросов, по которым сайт продвигается через контекстную рекламу. Под контекстной рекламой подразумевается тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом поискового запроса клиента. Данный вид рекламы позволяет выходить в ТОП, в независимости от технической составляющей сайта, но при этом он достаточно дорогостоящий, особенно по высокочастотным запросам. Поэтому так важно узнать на какие запросы делают ставку конкуренты. Для этого мы можем воспользоваться одним из специализированных автоматических сервисов, которые за умеренную плату позволяют нам получить необходимую информацию.

Так же стоит обратить внимание на сервисы подбора ключевых запросов, предоставляемые поисковыми системами. Данные инструменты дают нам статистику по интересующим нас запросам, их популярность у потенциальных клиентов.

Сопоставив информацию, полученную о поисковых запросах, на которые делают упор интернет магазины конкурентов, с популярностью этих запросов. Это позволит нам найти

недостатки в их стратегии продвижения и на основе полученной информации разработать собственную программу продвижения с помощью контекстной рекламы.

В заключении стоит отметить, что подавляющее число клиентов интернет-магазин получает из поисковых систем. Особенно это касается предприятий малого и среднего бизнеса, которые не могут себе позволить крупномасштабную рекламную кампанию на телевидении. Крупные игроки также уделяют наибольшее внимание продвижению в поисковых системах, т.к. это наиболее эффективный метод привлечения клиентов. Поэтому собрав и обработав информацию о торговых площадках конкурентов, о методах продвижения с помощью контекстной рекламы, мы сможем разработать собственную стратегию выхода в ТОП десяти выдачи поисковых систем, что позволит нам получить постоянный поток клиентов и соответственно увеличить прибыль компании. Все эти возможности нам предоставляют современные информационные технологии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Джек Траут Маркетинговые войны.- СПб.: Питер, 2008. – 33 с.
2. <http://www.blog.astramg.ru/articles/3372/>
3. <http://wiki.rookee.ru/Statistika-Google-Analytics/>
4. <http://www.oridis.ru/articles/kak-google-ranjiuet-saity.html>

### **ФОРМИРОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОРТФЕЛЯ ДЛЯ ЧАСТНОГО ЛИЦА**

*Е.В. Борисенко*

*(г. Томск, Томский политехнический университет)*

### **FORMATION OPTIMAL INVESTMENT PORTFOLIO FOR A PRIVAT INDIVIDUAL**

*E.V. Borisenko*

*(c.Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

The paper investigates the formation of an investment portfolio teh individual. The author explains the specifics of investment portfolio with the help of information technology.

XXI век – век информационных технологий, научно-технический прогресс ускорил внедрения во все сферы жизни общества последних достижений в области информационных технологий.

Одновременно с развитием новых теоретических подходов для создания адекватной модели поведения рынка происходило активное внедрение новых интеллектуальных компьютерных технологий в практику принятия финансовых и инвестиционных решений.

За последние несколько лет широкое распространение получили электронные коммуникационные сети (ECN), обеспечивающие оперативный доступ участников фондового рынка к международным биржевым площадкам через различные торговые