

5. Информационная технология экспертных систем. Технологии данного вида основаны на использовании искусственного интеллекта. Экспертные системы дают возможность менеджерам получать консультации экспертов по любым проблемам, о которых в этих системах накоплены знания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Автоматизированные информационные технологии в экономике: Учебник/ Под ред. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ, 2006.

2. Информационные технологии управления: Учебн. пособие для вузов/ Под ред. проф. Г.А.Титоренко. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2010.

3. Нейл Дж. Рубенкинг. Эффективный поиск в Интернете // PC Magazine. – 2011. – №6.

УДК 658.811

Курсант Н.А. Нусин

Науч. рук. преп. Д.Э.Беккеров
(кафедра РЭТ ВВС и войск ПВО БГУИР)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны. От масштабов и качества использования информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов зависят уровень экономического и социального развития общества.

В бизнесе и маркетинге, как ни в какой другой сфере определяющими являются проблемы, связанные со сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием информации.

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции.

Информатизация в области управления экономическими процессами, в том числе в маркетинге, предусматривает, прежде всего, повышение производительности труда работников за счет снижения соотношения стоимость / производительность, а также повышения

квалификации и профессиональной грамотности специалистов, занятых управленческой деятельностью.

В современной концепции маркетинга изучению рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой разрабатываемой предприятием стратегии и тактики выступления на рынках, проведения целенаправленной товарной политики.

Цель любого рыночного исследования состоит в оценке существующей ситуации и разработка прогноза развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенности товаров, характера деятельности предприятия, масштаба производства экспортных товаров и ряда других факторов.

Использование маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации. Несмотря на то, что большинство фирм проводит их в той или иной форме, исследовательские отделы создаются скорее в крупных, чем в небольших фирмах. Кроме того, компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию производственного назначения.

Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию суждения руководителей и опыт прошлого.

Хорошая информация позволяет маркетологам:

- получать конкретные преимущества;
- снижать финансовый риск и опасности для образца;
- определить отношения потребителей;
- следить за внешней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повысить доверие к рекламе;
- получить поддержку в решениях.

Маркетинговая информационная система (МИС) включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

Экспертная система представляет собой набор специальных компьютерных программ, базирующихся на системном аккумулировании, обобщении и анализе знаний специалистов-экспертов для использования их в процессе решения различных задач. Экспертная система в лучшем виде должна объединять все подразделения и отделы предприятия. Должна работать в режиме одновременного пользования, содержать и обрабатывать информацию, касающуюся как самой производственной деятельности, так и управленческой и маркетинговой деятельности.

Более удобными для работы с маркетинговой информацией являются специализированные программы такие, как **Marketing**, **Marketing Expert**, **Marketing Project**. Программа **Marketing Expert** разработана как система принятия решений на всех этапах разработки стратегического и тактического планов маркетинга и контроля за их реализацией. Программа предназначена для решения двух основных задач: проведения аудита маркетинга и планирования маркетинга. Помимо количественных методик **Marketing Expert** содержит средства качественного анализа – экспертные листы и средства их редактирования. К дополнительным функциям можно отнести возможности прогнозирования объема продаж как с учетом контролируемых так и с учетом неконтролируемых факторов внешней среды, а также прогнозирование спроса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. “Основы маркетинга” - Москва: Прогресс, 1998 г.
2. Браверман А.А. “ Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика” – Москва: Экономика, 1997 г.
3. Титоренко Г.А., Макарова Г.Л., Дайитбегов Д.М. “Информационные технологии в маркетинге” – Москва: Юнити, 2008 г.