

основополагающих условий успешного разрешения экономических трудностей, возникших в сложившейся современной рыночной ситуации.

Культурные явления и процессы, как правило, непредсказуемы, часто не имеют объективных критериев для оценки, описываются только субъективными характеристиками. Поэтому возникает настоятельная потребность в систематическом изучении общественного мнения, его всестороннем учете при принятии важных управленческих решений по регулированию культурных процессов, которое определяет необходимость проведения маркетинговых исследований.

При разработке и формировании программы маркетингового исследования для учреждения сферы культуры следует принимать во внимание:

- определение целей маркетингового исследования;
- определение объекта маркетингового исследования;
- определение методов маркетингового исследования;
- составление сметы расходов на маркетинговое исследование;
- определение необходимых ресурсов и сроков исполнения;
- формулировку конкретных решений и путей предстоящей деятельности.

Маркетинговые исследования в сфере культуры определяются ее отраслевым характером и совпадают с основными областями культуры: сценическое, музыкальное, изобразительное, декоративно-прикладное искусство, библиотечное, музейное, клубное дело. Каждая из названных областей культуры может рассматриваться отдельно или в комплексе по особой методике, состоящей из четырех элементов:

- выявление и анализ позиций, предпочтений и запросов всего населения;
- сбор необходимой информации о запросах и предпочтениях посетителей учреждений культуры разных типов и видов;
- научно-исследовательская работа совместно с экспертами и ведущими специалистами;
- оценка потенциала конкурентов – производителей культурных благ и услуг.

Климченя Л. С., БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННО-ПОИСКОВЫЕ ПОРТАЛЫ И ИХ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ САЙТОВ

С каждым годом растет число пользователей Интернета, которые начинают работу в сети с посещения информационно-поисковых порталов.

Портал представляет собой Web-сайт, предназначенный для специфической аудитории, который обеспечивает: объединение информационного наполнения и доставку важной для данной аудитории информации; совместную работу и коллективные услуги; доступ к услугам и приложениям для избранной аудитории, представленный на основе строгой персонализации.

Информационно-поисковые порталы включают в себя: поисковые машины, тематические каталоги, другие виды сервиса.

Поисковые машины состоят их трех частей:

- программы, известной под названием «паук» или «робот», которая при посещении Web-страницы считывает (индексирует) полностью или частично содержимое;
- информационного хранилища данных, содержащего особым образом проиндексированные программой «паук» текстовые составляющие (Web-страницы и текстовые файлы);

– программы, которые в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы.

Неизвестно, сколько пройдет времени, пока программа «паук» автоматически проиндексирует содержимое сайта.

Существует возможность самостоятельно проиндексировать сайт с помощью бесплатных серверов-регистраторов. Например:

– система TAU (<http://www.desing.ru/free/addurl>) позволяет регистрировать сайт не только в международных поисковых системах, но в российских поисковых системах и каталогах. Одним из достоинств системы является опция получения ответов серверов о регистрациях в поисковых системах;

– российский сервер-регистратор <http://www.js.ru/poisk/submit.htm>;

– специализированный сайт регистрации <http://www.registratura.ru>

Преимуществом поисковой системы является то, что она совершает поиск в большом массиве информации и обрабатывает такое количество сайтов, которое не может собрать ни один каталог, формируемый модераторами (редакторами каталога).

Актуальность использования информационно-поисковых порталов в продвижении сайта обусловлена тем, что около 85 % пользователей Интернета находят интересные их Web-страницы с помощью информационно-поисковых порталов. По данным маркетинговых исследований, около 60% пользователей ограничиваются первой страницей результатов поиска и почти 90% – первыми тремя страницами.

Ковалев М. Н., Гомельский филиал МИТСО (Гомель)

ФОРМУЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Важной задачей современного менеджмента является формулирование стратегий развития предприятия. Известные методы разработки стратегий могут быть дополнены с учетом накопленного опыта выхода из кризиса, в том числе отечественными предприятиями.

Традиционно различают три уровня стратегий предприятия:

- 1) корпоративный;
- 2) уровень бизнес-подразделений;
- 3) уровень функциональных подразделений.

Корпоративные стратегии имеют смысл для крупных компаний, осуществляющих более одного вида деятельности (бизнеса). Такие компании рассматриваются как совокупность бизнес-подразделений (М. Портер), или стратегических областей бизнеса (И. Ансофф), или стратегических бизнес-единиц (Ф. Котлер), или стратегических зон хозяйствования (Г. Ассэль).

При определении маркетинговых стратегий бизнес-единиц в зависимости от обновления товара и/или рынка используется широко известная матрица товар-рынок, предложенная И. Ансоффом.

Матрица товар-рынок наряду с такими преимуществами, как наглядность представления базисных стратегий и простота использования, обладает недостатками:

- ограничена лишь двумя переменными, каждая из которых может принимать только два значения;
- ориентирована на рост.

Более универсальной, а в условиях переходных экономик стран СНГ и более актуальной, представляется модель с теми же параметрами, но более широким диапазоном изменения переменных товар-рынок: