

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Повышение эффективности управления предприятием на основе внедрения интернет-маркетинга (на примере ОАО «Пензадизельмаш»)

Никитина Екатерина Владимировна

Студент

*Пензенский государственный университет архитектуры и строительства,
институт экономики и менеджмента, Пенза, Россия*

E-mail: Nikkatyushka@yandex.ru

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет - маркетинг. Интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. С появлением Интернета процесс организации коммуникации с внешней средой изменился качественно. Интернет, будучи средством донесения информации до целевых аудиторий и эффективным инструментом влияния на них, предоставил новые возможности расширения бизнеса, в том числе и за счет интерактивных способов общения с потребителями.

В результате анализа различных подходов к трактовке термина «интернет-маркетинг» следует отметить отсутствие единства во мнениях среди специалистов, ограниченное, зачастую сосредоточенное только на интернет-рекламе понимание интернет-маркетинга. Кроме того, многие авторы работ по интернет-маркетингу и электронной коммерции просто обходят в своих работах проблему формирования понятия «интернет-маркетинг» и определения его предметной области. Вышесказанное определяет необходимость формирования авторского понятия интернет-маркетинга. Таким образом, интернет-маркетинг – это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством совокупности мероприятий по проведению маркетинговых исследований, совершенствованию ценообразования, товарной и распределительной политики, а также построению эффективной системы коммуникаций с использованием средств и возможностей глобальной сети интернет.

Роль интернет-маркетинга в комплексе маркетинга предприятия велика и прослеживается в таких элементах как ценовая политика в качестве возможности построения гибкой системы ценообразования с учетом эластичности спроса по цене и возможностью апробации посредством интернет-технологий. Для коммуникативной политики значение интернет-маркетинга наиболее заметно, так как он способен снизить издержки и маркетинговые затраты на коммуникации как с потребителями, так и с партнерами ком-

пании. Возможность использования интернет-технологий в процессе создания нового товара, при увеличении возможностей учета потребительских предпочтений и специальных потребностей потенциальных покупателей повышает эффективность товарной политики предприятия. Также высока роль интернет-маркетинга и для распределительной политики, так как позволяет создать дополнительную площадку для продажи товаров для географически широкого сегмента. При проведении маркетинговых исследований с помощью интернета перед компаниями открываются возможности сократить время, стоимость и увеличить географический охват, а также изучить конкурентов и рынок посредством кабинетных исследований. Благодаря Интернет-технологиям компания может значительно увеличить свою целевую аудиторию, выявить контактную аудиторию и максимально расширить ее в соответствии с возможностями компании.

Наиболее эффективно интернет-маркетинг способствует решению проблем промышленных предприятий по коммуникации с иностранными компаниями, так как проведение маркетинговых исследований и размещение рекламы в сети Интернет обходится компании значительно дешевле, а результат оказывается эффективнее. Экспорт продукции промышленных предприятий велик, однако емкость зарубежных рынков гораздо шире, поэтому использование интернет-маркетинга может существенно увеличить объем сбыта продукции на экспорт за счет повышения информированности потенциальных потребителей о продукции и услугах предприятия. Однако на сегодняшний момент интернет-маркетинг на промышленных предприятиях Пензенской области находится на начальном этапе развития, используется небольшой спектр инструментов, в основном, корпоративные сайты компаний с целью поддержания имиджевой политики, в то время как возможности малобюджетного маркетинга в сети интернет безграничны.

ОАО «Пензадизельмаш» - одно из самых крупных промышленных предприятий г. Пензы, обладающее богатой историей и имеющее партнерские отношения с ведущими предприятиями России и зарубежья. Ведение столь географически широкомасштабного бизнеса требует обеспечения дешевого и эффективного канала маркетинговых коммуникаций и проведения постоянных маркетинговых исследований, таковым и является интернет, используемый на ОАО «Пензадизельмаш» в незначительной степени, что требует совершенствования. При анализе корпоративного ресурса по поисковой системе «Яндекс» было выявлено, что при вводе в поисковую строку названия компании — сайт компании находится первым, за ним - определение из Википедии, всего найдено документов 432, что говорит об уникальности названия и, при грамотном информировании потенциальных потребителей в оффлайне, проблем с поиском компании в интернете не возникнет. Однако, если потенциальный потребитель пока еще ничего не знает о производителе дизельных двигателей, то по общему определению направления деятельности, то есть по запросу «дизельный завод» найдено 153000 документов; ОАО «Пензадизельмаш» найден на первой странице седьмой, таким образом корпоративный сайт будет рассмотрен после шести сайтов конкурирующих заводов. При запросе «дизельный двигатель» сайт компании найден 35 на 4 странице, однако упоминание о компании встречалось также и на первой странице в информационном портале Пензы, что говорит о грамотном размещении имиджевой рекламе, однако компании следует обратить внимание на ключевые слова к своему интернет-ресурсу, что позволит потенциально увеличить объем продаж и прибыли соответственно.

Таким образом, актуальность развития интернет-маркетинга повышается с каждым днем, в то время как маркетологи и руководители становятся все более и более интернет-грамотными, что позволяет компаниям значительно сократить издержки на разработки и реализацию маркетинговых программ, и как следствие, повысить эффективность управления предприятия в целом. Интернет-маркетинг способен повысить релевантность рекламы, оптимизировать сценарий показа, оптимизировать выборку аудитории и медиаплан. Условно говоря, на основе регулярно получаемых данных о пользователе, его предпочтениях, вкусах и интересах, выстраивается клиентоориентированная маркетинговая стратегия эффективного управления предприятием.

Слова благодарности

Автор выражает благодарность научному руководителю - старшему преподавателю каф.«МиЭТ» Малышеву А.А.