

УДК 336.71

О.А. Болучевская, Ю.М. Шишкина
**АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МЕНЕДЖМЕНТЕ**
ЗАО «Магнит», г.Воронеж

Анализируются возможности применения Интернет-маркетинга в менеджменте. Определены цели, возникающие при Интернет-маркетинге.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, менеджмент.

Анализ развития современных предприятий показывает, что сотрудники многих из них недооценивают использование маркетинга в своей деятельности. Исследования говорят о том, что недостаток специалистов по маркетингу может наблюдаться даже в крупных мегаполисах, что же говорить о менее крупных населенных пунктах и периферии.

В маркетинге существуют различные подходы. Среди них можно выделить и использование такого перспективного направления как Интернет – маркетинг [1-4], которое требует своего исследования.

Целью данной работы является анализ возможностей использования Интернет-маркетинга в менеджменте.

Многие компании имеют свой сайт, который регулярно обновляется. При этом необходимо планировать повышение эффективности использования сайта в рамках единой стратегии развития Интернет-маркетинга.

Когда разрабатывается Web-сайт, то следует стремиться к достижению определенных маркетинговых целей.

Про сайт потенциальные клиенты должны быстро и своевременно узнать. Это может быть достигнуто различными методами: применение обычной и интернет-рекламы, раскрутка сайта. Следует подумать о ключевых словах, которые могут быть использованы при поиске.

Важно чтобы информация на сайте заинтересовала посетителей, чтобы они захотели снова заходить на него и смотреть за ее обновлением. При этом придется проводить анализ предпочтений посетителей, формировать их по группам. Структура сайта, его содержание должны позволить посетителю, клиенту ощущать себя максимально комфортно. Но при этом компания должна продумать возможность получения максимальной прибыли с использованием указанных ресурсов.

Необходимо предусмотреть возможность на сайте форума, что позволит обсуждать различные проблемы, связанные с деятельностью компании, людям находить партнеров, что повысит посещаемость сайта.

Компания должна пройти через определенные стадии становления среди своих посетителей и клиентов, чтобы ее в дальнейшем рекомендовали, и она пользовалась популярностью [5-8]. Долголетнее стабильное существование фирмы может говорить о высоком качестве предоставляемых ею услуг. На сайте следует поместить историю компании с выделением ключевых этапов развития. Когда идет освоение определенного сегмента рынка, то менеджеры компании должны действовать постепенно, добавляя новые возможности на сайт. Следует вести постоянный мониторинг состояния похожих сайтов у конкурентов, удовлетворенности клиентов предоставляемыми сервисами [9-12].

Включение интернет в процессы электронной торговли необходимо осуществлять с позиций системного анализа, когда отдельные процессы осуществляются в рамках большой стратегической цели компании. Поскольку существует множество влияющих факторов, то может применяться имитационное моделирование. С другой стороны не всегда вследствие сложности процессов можно применить строгий научный подход. В этом случае специалисты в компании должны обладать большим опытом и интуицией при планировании дальнейшего развития организации. Они руководствуются двумя вопросами «Что могут дать новые технологии?» и «Каким образом максимально эффективно использовать технологии?».

Должны применяться несколько принципов при управлении предприятием: принцип системности, принцип командности, принцип равных возможностей, принцип горизонтального сотрудничества и принцип правовой и социальной защищенности и принцип индивидуального подхода к каждому сотруднику.

При планировании стратегии развития организации важно определить, каким бизнесом она будет заниматься. В зависимости от этого формируются факторы внешней среды, влияющей на организацию. Должны быть четко сформулированы цели компании и связанные с ними маркетинговые задачи [13-16].

Необходимо предусмотреть своевременную диагностику различных трудностей в развитии предприятия, проявлений кризисов, определить возможности соответствующих действий по стабилизации обстановки. Эти

меры должны быть адекватными возникающим рискам для организации, но при этом предприятие должно использовать все свои потенциальные возможности для улучшения обстановки. К кризису в любой организации приходят тогда, когда характеристики этой фирмы не в полной мере соответствуют свойствам окружающей среды. При этом использование дополнительной возможности анализа и получения данных через интернет дает дополнительные возможности [17].

Когда разрабатывается маркетинговая стратегия, то в основе лежат корпоративные цели. При рассмотрении интернет-маркетинга такими целями могут быть, например: рост числа клиентов; увеличение числа продаж; освоение производства новых товаров; освоение новых технологий доведения информации до клиентов; разработка новых инструментов анализа эффективности продаж.

Проведя анализ ресурсов современных предприятий можно отметить, что помимо надежности, высокой производительности и масштабируемости корпоративных систем необходимо обеспечивать улучшение среды информационных коммуникаций и взаимодействия, а также расширение возможностей поиска и доступа к данным и интеграцию информационных ресурсов. В современных организациях могут использоваться разнообразные средства корпоративных коммуникаций, например, мессенджеры, Wiki, RSS-сервис, электронная почта (E-mail). Следует отметить эффективность применения таких внутренних средств коммуникации, как мессенджеры. С помощью них возможен быстрый обмен сообщениями в реальном времени между сотрудниками организации в локальной сети.

Выводы. Проведение Интернет-маркетинга должно проводиться комплексно с использованием многих современных подходов, что позволит сохранить конкурентоспособность компании на рынке. Цели фирмы должны гибко меняться в зависимости от ситуации на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. А.Ф.Крюков Анализ методики прогнозирования кризисной ситуации коммерческих организаций с использованием финансовых индикаторов, М., 2001 г.
2. С.Ю.Медведев Методические основы антикризисного управления предприятием, М., 2005 г.
3. Мыльник В.В., Титаренко Б.П., Волочиенко В.А. Исследование систем управления. — М.: Академический проект, 2003. — 352 с.

4. Анфилатов В.С. Системный анализ в управлении. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 368 с.
5. Жданова М.М., Преображенский А.П. Вопросы формирования профессионально важных качеств инженера /Вестник Таджикского технического университета. 2011. Т. 4. № 4. С. 122-124.
6. Гусев М.Е., Жигалкина Т.А., Хорсева О.В., Круглякова Е.А., Преображенский А.П. Проблемы подготовки специалистов в области информатизации образования / Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Информатика и информатизация образования. 2006. № 7. С. 223.
7. Преображенский А.П., Комков Д.В., Пекшев Г.А., Винюков М.С., Петрачук Г.И. Проблемы подготовки специалистов в современной высшей школе / Современные исследования социальных проблем. 2010. № 1. С. 66-67.
8. Павлова М.Ю., Преображенский А.П. Проблемы адаптации специалистов / Современные исследования социальных проблем. 2012. № 4. С. 70-73.
9. Гуськова Л.Б. О построении автоматизированного рабочего места менеджера / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106.
10. Землянухина Н.С. О применении информационных технологий в менеджменте / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 106-107.
11. Кайдакова К.В. Проблемы защиты информации в современных электронных документах / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 107-108.
12. Олейник Д.Ю. Некоторые вопросы использования информационных технологий в туристической индустрии / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 110.
13. Сыщикова Д.С. Вопросы построения информационной системы для электронной коммерции / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 111а.
14. Сыщикова Д.С. О возможностях использования мультимедийной техники в образовательном процессе / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 111-112.
15. Филипова В.Н. О применении информационных технологий в туристической сфере / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 112-113.
16. Федотова С.А. Возможности прогнозирования валютного курса с использованием информационных систем / Успехи современного естествознания. 2012. № 6. С. 112.
17. Шишкина Ю.М. Вопросы использования маркетинга в менеджменте (<http://dis.podelise.ru/text/index-41263.html?page=254>).

O.A. Boluchevskaya, Y.M.Shishkina
**THE ANALYSIS OF PARTICULARITIES OF
INTERNET-MARKETING MANAGEMENT**
Joint-Stock Company "Magnit", Voronezh

The paper analyzes some of the issues associated with the use of Internet-marketing in management. The purposes arising in Internet-marketing are discussed.

Keywords: Internet-marketing, management.