

2. Россия в цифрах, 2015: краткий статистический сборник / Федер. служба гос. статистики (Росстат); редкол.: В. Л. Соколин [и др.]. — Офиц. изд. — Москва: Статистика России, 2015. — 477 с.

3. Калиева О.М. Маркетинг инноваций как инструмент успешного бизнеса/ О.М. Калиева, О.Ф. Фролова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. - №13 (149). – с.175-179.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Р. С. Лавренов

(г. Томск, Томский политехнический университет)

USE MARKETING STRATEGY IN THE INTRNET SPACE

R. S. Lavrenov

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

This article deals with the theory and practice of modern methods of promotion products by industrial. The features of the concept of marketing in the Internet space and their advantages.

Keywords: Internet; Internet Marketing; promotion; advertising; Internet space; contextual advertising; search engine marketing.

Укрепление положения на рынке - одна из важных задач для отечественных промышленников и предпринимателей. Этому в немалой степени может содействовать применение современных методов ведения бизнеса. Интернет-технологии являются одним из наиболее перспективных и привлекательных направлений маркетинговой деятельности.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью применения современных методов продвижения производимой продукции в маркетинговой деятельности промышленных предприятий для повышения конкурентоспособности.

Интернет - глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио - и видеoinформацией и доступ к онлайн-услугам без территориальных и национальных границ. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. Маркетинг в сети Интернет является одним из направлений концепции маркетинга взаимодействия, которая применяется предприятиями для того чтобы наладить отношения с потенциальными потребителями, бизнес-партнерами и сохранить их в дальнейшем.

Интернет-маркетинг пришел в Россию с Запада. Европейская модель не смогла прижиться в нашей стране, поэтому она была постепенно адаптирована для российского рынка, в результате чего появился отечественный Интернет-маркетинг со своими особенностями. Для зарубежных компаний продвижение является конгломератом из Интернет-маркетинга, контент-маркетинга, SEO, SMM и PPC. Особое внимание уделяется качественному, авторскому контенту, видео материалам, доступности контента в социальных сетях и с мобильных устройств.

Российская практика Интернет-маркетинга не так давно вступила в фазу своего активного развития. Однако уже существует достаточное количество успешных фирм реализующих такой вид продвижения.

Пример успешного использования интернет-маркетинга показала российская компания "Эдил". Компания полностью оптимизировала собственный сайт под

продажи и стала победителем популярного российского конкурса "Золотой сайт". Сегодня продажи компании своих товаров через Интернет составляют достаточно большой процент от общей ее прибыли. В сегменте Интернет-маркетинга, а также на своем рынке "Эдил" занимает первое место в России по продажам.[3]

Интернет-маркетинг или веб-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий. Как и классический маркетинг веб-маркетинг включает в себя главные элементы: товар или услуга, цена, продвижение, место продажи.[6]

Составляющими Интернет-маркетинга являются:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг (поисковая оптимизация и продвижение);
- продвижение в социальных сетях (SMO и SMM);
- прямой маркетинг с использованием электронной почты (а также RSS, форумов, блогов);
- вирусный и партизанский маркетинг.[3]

Основные направления Интернет – маркетинга представлены в таблице:

Таблица – 1 «Основные направления Интернет - маркетинга»

Направления	Мониторинг	Управление репутацией	Клиентская поддержка	Продвижение
Цель	Получение информации о том, как необходимо строить работу в сети	Формулирование нужного мнения о бренде, продукте, компании	Организация непрерывного консультирования клиентов на удобной для них платформе	Завоевание уважения широкой аудитории к бренду или продукту

Промышленные компании традиционно используют особые способы продвижения своих товаров: публикация в отраслевых изданиях, участие в выставках, прямые рассылки, личные связи и переговоры[5]. С помощью цифровых технологий предприятие сможет получать свежую маркетинговой информации более оперативно, т.к. всемирная сеть многократно превосходит и органично дополняет иные традиционные средства. Стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

Объектом исследования является представитель машиностроительной отрасли города Кургана открытое акционерное общество АК «Корвет».

Предприятие является достойным представителем машиностроительной отрасли г. Кургана и специализируется на производстве нефтегазовой трубопроводной арматуры, поставляя свою продукцию на отечественный и зарубежный рынки. Ассортимент постоянно совершенствуется и расширяется, проектируются новые изделия и их модификации.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия осуществляют Директор по поставкам и структурное подразделение Управление по поставкам нефтегазового оборудования.

В настоящее время предприятием в системе современных маркетинговых коммуникаций используются следующие инструменты:

1. Медийная реклама
2. Прямой маркетинг
3. Собственный сайт

Медийная реклама включает в себя технический каталог с информацией о поставщиках, каталоги прайс-листов, ссылки с сайтов партнеров, ссылки сайтов выставок.

Прямой маркетинг - "директ мейл" осуществляется путем рассылки писем потенциальным клиентам с помощью электронной почты.

Предприятие имеет собственный сайт с большим набором функций, где проводятся опросы, и осуществляется сбор маркетинговой информации. Покупатели, могут оперативно получать через сайт информацию о новинках, консультации, помощь и поддержку. Коммуникации с акционерами, инвесторами, государственными органами, представителями средств массовой информации.

С целью расширения рынка сбыта продукции предприятия АК «Корвет» на основе интернет пространства целесообразно использовать современные возможности Интернет-пространства:

1) Поисковая оптимизация сайта — комплекс мер, направленных на выведение сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по определенным ключевым фразам. Поиск с помощью интернет браузеров является наиболее популярным способом для нахождения необходимой информации посетителями глобальной Сети;

2) Контекстная реклама - тип интернет - рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет - страницы;[4]

3) Размещение информации о предприятии на отраслевых интернет сайтах, порталах.

С помощью этих мероприятий предприятие сможет привлечь целевых пользователей, увеличится его узнаваемость и прибыль.

Можно выделить следующие особенности концепции маркетинга в интернет пространстве:

- предприятие может привлечь нового клиента всего за несколько секунд, проведенных им во «всемирной паутине»;

- оперативность получения информации о запросах каждого индивидуального заказчика и возможность четко выделять потребности пользователей;

- сокращение времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д.

- актуальность информации, гибкость и доступность, а также минимизация затрат на ее распространение;

- сокращение издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками;

- снижение затрат на содержание сотрудников;

- создается более тесная взаимосвязь между предприятиями и потребителями.

Можно сделать следующий вывод: эффективность проведения маркетинговых мероприятий в Интернет среде легко поддается оценке, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, отследить рыночную статистику. Продвижение с помощью современных цифровых технологий менее затратное, чем выход на рынок с помощью традиционных маркетинговых методов: масс-медиа, печатные, теле- или радио - СМИ.

Всемирная сеть Интернет - это новый маркетинговый канал, который позволяет охватить максимальный объем целевой аудитории, контактировать с ней, подстраивать бизнес под потребителя и его запросы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В.М., Анн Х Маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2001. - 718 с.

2. Зуев М., Маурис П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е. Интернет-маркетинг 3.0: нет русской рулетке! - СПб.: Питер, 2011. - 208 с.
3. Комплексный интернет маркетинг [Электронный ресурс] — Режим доступа. - URL: <http://www.prcomm-spb.ru/internet-marketing.html> (дата обращения 21.11.2015).
4. Контекстная реклама. [Электронный ресурс] - Режим доступа. - URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0(дата обращения 25.11.2015).
5. Продвижение промышленной продукции в интернете [Электронный ресурс] - Режим доступа. -URL: http://www.umpro.ru/index.php?page_id=17&art_id_1=201&group_id_4=72 (дата обращения 20.11.2015).
6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг.- СПб.: СПГУЭиФ, 2003.- 197 с.
7. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. - СПб.: Питер 2002. -272 с

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО ФРАНЧАЙЗИНГА В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

А.А. Колесова, Г.О. Фангманн
(г. Томск, Томский политехнический университет)

DEVELOPMENT OF RUSSIAN FRANCHISE IN INFORMATION TECHNOLOGY

A.A. Kolesova, G.O.Fangmann
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The article describes the features of the development of franchising in information technology in Russia. Franchising has a number of advantages and it is a perspective form of interaction between small and large businesses. Successful example of active distribution of the Russian franchising in information technology is the "1C" company.

Key words: franchising, development, information technology, EPR-system, State franchise.

Мировая практика доказала, что франчайзинг является одним из эффективных способов развития бизнеса. Франчайзинг – это система взаимоотношений, которая заключается в возмездной передаче одной стороной (франчайзером) другой стороне (франчайзи) товарного знака, технологии и другой коммерческой информации, использование которой будет способствовать росту франчайзи и надежному закреплению на рынке[1].

В настоящее время в России наблюдается франчайзинговый бум, который предоставляет хорошие возможности как российским, так и иностранным компаниям. Из 600 франчайзинговых систем в России, присутствующих на рынке, 66% - российские, а 34% - американские и европейские. Сегодня в России функционирует более 2000 франчайзеров – производителей товаров и услуг, и около 12000 франчайзи, которые обладают правом использования бренда[2]. Рейтинг российских франшиз 2015 года, представленный на сайте franch.biz, отражен в таблице ниже.

Таблица 1 - Рейтинг российских франшиз, 2015 год

Место	Компания	Направление
1	«33 пингвина»	Кафе и рестораны
2	«SubWay»	Кафе и рестораны