
АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Демичева Елена Владимировна,

преподаватель кафедры экономики Волгоградского филиала
Российского государственного торгово-экономического универ-
ситета; demicheva_rabota@list.ru

Современное экономическое развитие предполагает установление долгосрочных стратегических взаимоотношений с клиентами, независимо от сферы деятельности организации. Партнерские отношения, в свою очередь, формируются на основе использования маркетинговых подходов и инструментов, одним из которых является интернет-маркетинг, исследованию особенностей и преимуществ использования которого и посвящена данная работа. На основе проведенного автором анализа эффективности использования инструментов интернет-маркетинга в российских металлургических компаниях обосновывается, что использование инструментов интернет-продвижения продукции способствует реализации стратегии повышения имиджа и деловой репутации, что значительно повышает конкурентный статус и рыночную устойчивость компаний.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, конкурентоспособность, международный статус, корпоративный сайт.

Стратегическое развитие современных металлургических предприятий предполагает установление долгосрочных взаимоотношений с клиентами. Другими словами, осуществление экономической деятельности невозможно без внедрения механизмов и инструментов маркетинга. Одним из наиболее современных инструментов маркетинга, применяемых в металлургической промышленности, является интернет-маркетинг, который обладает всем набором инструментов классического маркетинга, но в то же время, значительно упрощает и делает его доступным для большего количества пользователей. Интернет стал эффективным средством взаимодействия всех субъектов рынка, делая процесс взаимодействия более открытым и взаимовыгодным. Появление глобальной компьютерной сети Интернет расширило возможности ведения маркетинга предприятий.

Интернет-маркетинг обладает рядом преимуществ по сравнению с

традиционным маркетингом: предоставляет потребителю исчерпывающую информацию о выпускаемой металлургическим предприятием продукции; налаживает продуктивный диалог между производителем и заказчиком металлургической продукции; осуществляет переход от массового маркетинга к маркетингу «один-на-один»; ориентирует металлургические предприятия на индивидуальные потребности заказчика; снижает трансформационные и транзакционные издержки; повышает эффективность рекламной компании, за счет увеличения доли целевой аудитории; сокращает рекламный бюджет.

Важнейшим преимуществом интернет-маркетинга является его интерактивность. Интерактивность интернет-маркетинга заключается в налаживании процесса продуктивного диалога между производителем и потребителем конечной продукции. Интерактивность интернет-маркетинга подразумевает обратную связь с потребителем продукции. Интернет дает возможность общения между производителем и потребителем в режиме реального времени, что естественно создает конкурентные преимущества данному методу продвижения по сравнению с другими инструментами маркетинга.

Выделив особенности интернет-маркетинга в сфере продвижения продукции металлургического предприятия [1], попытаемся исследовать эффективность использования данного инструментария в ведущих металлургических компаниях России – «Норильский никель», «Русал» и «Мичел».

Основой интернет-продвижения продукции металлургических компаний служит корпоративный сайт – ее виртуальный образ в сети Интернет. Однако, по мере динамичного развития информационных технологий, сайт компании совмещает в себе многие другие функции, и выступает не просто источником информации для пользователя, но и бизнес-площадкой для партнеров. Помимо этого веб-сайт – это лицо компании, где совмещаются открытость компании, встроенность веб-сайта в ее бизнес-схему и, как следствие, наличие электронной торговли.

Для того, чтобы сайт компании был эффективным инструментом продвижения продукции и взаимодействия с потребителями необходимо: четко разработанная структура сайта; удобная навигация; корректное представление информации о компании; «необременительный», с точки зрения пользователя, дизайн сайта (использование привлекательных тонов оформления и общедоступных IT-компонентов).

Начнем с сайта «Норильского никеля». Дизайн ресурса выполнен в сдержанных сине-белых тонах, основной «картинкой» выступает эмблема сайта, никаких лишних графических элементов не присутствует.

Охват информационной базы о деятельности компании достаточно широк, начиная с общих сведений, корпоративного управления, миссии и стратегии и заканчивая историей развития. Также имеется полный спектр

данных о выпускаемой «Норильским никелем» продукции и об основных международных подразделениях с описанием специализации. Новости компании обновляются ежедневно. На сайте представлен полный спектр отчетной информации о деятельности компании за прошедший период, доступный для свободного доступа, а именно: годовой отчет о показателях производственной деятельности; годовой отчет о показателях финансовой эффективности; отчеты с заседания совета директоров; пресс-релизы о происходящих в компании изменениях.

Затруднением на этапе анализа интернет-маркетинга компании выступает отсутствие детализированной информации по статьям расходов на конкретные виды продвижения компании и изготавливаемой ею продукции. Так, в отчете о результатах деятельности за 2007 году, фигурирует строка «Реклама» (102 млн. долл. США [2, с. 61]) в разрезе административных расходов, однако использование ее как источника финансовых данных в рамках интернет-маркетинга не представляется возможным, так как данный раздел вбирает в себя весь комплекс расходов на рекламу и продвижение.

Произвести расчет эффективности функционирования корпоративного сайта «Норильского никеля» нам позволили бы данные счетчика посещения сайтов, представленных Rambler Top 100, Google Analytics, Topmail и другие. Однако каких-либо показателей посещаемости сайта на данных ресурсах не обнаружено. Были предприняты попытки регистрации, но для того, чтобы произвести расчет посещений сайта регистрацию должен пройти владелец сайта. Таким образом, становится невозможным произвести расчет основных показателей эффективности работы корпоративного сайта исследуемой компании.

Корпоративный сайт объединенной компании «РУСАЛ» являет собой яркий пример эффективного корпоративного ресурса: оригинальное дизайнерское оформление; удобная навигация; география компании; поиск по виду продукции; ключевые цифры и факты; широкий охват языковых функций доступа к сайту; вывод на главную страницу полезных ссылок; поиск представительств компании по странам дислокации.

Также, как и в предыдущем примере «Норильского никеля», присутствует публикация отчетов компании, единственным недостатком служит отсутствие консолидированного отчета по всем предприятиям объединенного холдинга.

«Мечел» построил свой сайт по классическим канонам построения корпоративных ресурсов. По своему построению напоминает сайт «Норильского никеля»: стандартная главная страница – основным графическим элементом выступает логотип компании; все разделы также аналогичны сайтам «Норильского никеля» и «РУСАЛа»; языки чтения: русский и английский; наличествует строка поиска информации.

Обобщающий сравнительный анализ корпоративных сайтов металлургических предприятий представим в виде аналитической SWOT табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика корпоративных сайтов
металлургических концернов

№	Параметры	Наличие/оценка					
		«Норильский никель»		«РУСАЛ»		«МЕЧЕЛ»	
1	Дизайн	+/-	4,5	+	5,0	+	4,5
2	Удобство навигации	+	4,8	+/-	5,0	+	4,5
3	Информационная насыщенность	+	5,0	+	5,0	+	4,8
4	Обновление информации	+	5,0	+	5,0	+	5,0
5	Публикация отчетности компании	+	5,0	+/-	4,0	+	
6	Информация для акционеров	+	5,0	+	5,0	+	5,0
7	Описание продукции	+	5,0	+	5,0	+	5,0
8	Обратная связь с клиентами (партнерами)	-	-	-	-	-	-
9	Price placing	-	-	-	-	-	-
10	E-business (заключение электронных сделок)	-	-	-	-	-	-
11	Доступ для иностранных пользователей (языки чтения)	+	4,7	+	5,0	+	4,7
12	Средний балл		4,875		4,875		4,188

Источник: авторский

Сайты компаний «Норильский никель» и «РУСАЛ» имеют идентичный балл, несмотря на то, что по некоторым позициям кто-то и показывает более высокий результат; однако, за счет уравнивания происходит сглаживание разницы по промежуточным показателям, что и приводит к равносному среднему баллу.

Как можно заметить, ни у одного из сайтов нет функции взаимосвязи с существующими и потенциальными партнерами, также как и размещение расценок на поставку сырья и готовой продукции. То есть, отсутствует электронная коммерция, которая могла бы быть представлена размещением прайс-листов и заключением договоров в электронной форме, что облегчало и ускоряло бы процесс заключения сделок.

Практически у всех сайтов представлены разделы пресс-центров, где собраны отчеты компании о результатах деятельности. Но, надо отметить, что не все они имеют удобную для просмотра форму. К примеру, «РУСАЛ» не публикует консолидированного годового отчета, имеют место только квартальные отчеты, и то, лишь по нескольким российским городам, общей

формы не представлено.

Наличие в анализируемых сайтах раздела «Устойчивое развитие» говорит о международном статусе компаний. Сегодня, в эпоху глобализации и глобального процесса потепления, забота об окружающей природе в деятельности промышленных предприятий выходит на первый план.

Таким образом, можно заключить, что корпоративные сайты компаний представляют собой полномасштабный перечень информации о компании, способный удовлетворить самого притязательного пользователя: будь то среднестатистический потребитель, партнер или акционер компании.

Однако, несмотря на достаточно высокую полноту информации, сайты исследуемых компаний не вбирают в себя некоторые аспекты, которые могли бы улучшить положение компании на рынке и ускорить процесс заключения сделок и контактов с уже существующими партнерами: размещение прайс-листов, которые периодически обновляются; наличие функции электронной коммерции, что могло бы позволить заключать сделки через сеть Интернет с минимальными затратами времени. Все финансовые операции здесь проводились бы посредством безналичного расчета (например, через специализированные электронные системы оплаты – PayPal); наличие системы прямого контакта поставщик-клиент; поддержка системы вещания электронных корпоративных и отраслевых конференций и семинаров.

Для эффективизации корпоративных сайтов компаний необходимо, на наш взгляд, оптимизировать некоторые составляющие этих сайтов. Под термином «оптимизация корпоративного сайта» мы будем понимать комплекс целенаправленных мероприятий, призванных повысить уровень «видимости» сайта в процессе выдачи результатов поисковых систем, а также способствующих налаживанию долгосрочных и взаимовыгодных отношений между компанией и потенциальными потребителями. Предлагаемая нами модель по оптимизации корпоративного сайта представлена на рисунке.

Помимо существования корпоративного сайта компании, в российских металлургических компаниях также используются другие инструменты интернет-продвижения изготавливаемой продукции, а именно: размещение информации на отраслевых порталах, таких как Metalprom, где, в основном размещаются информационные блоки новостного характера; участие представителей компании в электронных профессиональных конференциях и семинарах по основным вопросам функционирования и развития металлургической отрасли; финансовые порталы и новостные ленты, где публикуются котировки акций компании, что является необходимой информацией для держателей акций компаний; поисковые системы, такие как Google, Rambler, Yandex и другие, где по названию компании можно перейти по ссылке на главный сайт искомого объекта.

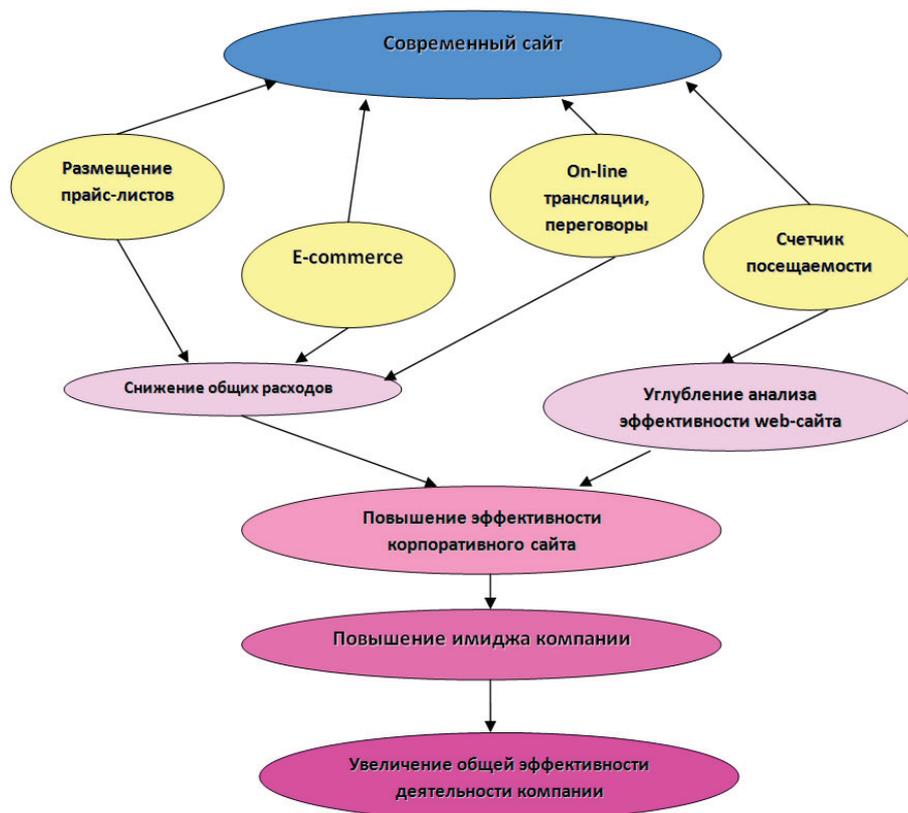


Рис. Оптимизация корпоративного сайта металлургической компании
Источник: авторский

Таким образом, мы можем резюмировать, что российские металлургические компании используют в качестве интернет-продвижения продукции не только механизм корпоративного сайта, но и участие в отраслевых порталах, а также, естественно, интернет-маркетинг в поисковых системах. Такой расширенный ряд инструментов интернет-продвижения продукции компании способствует реализации стратегии повышения имиджа и деловой репутации компаний как среди партнеров по бизнесу, так и потенциальных клиентов при выборе поставщика продукции, что значительно повышает конкурентный статус и рыночную устойчивость данных компаний. Более того, возможность «моментального» контакта между компанией и ее партнерами повышает эффективность производства, главным образом, за счет уменьшения времени простоя оборудования и постоянной загруженности производственных и трудовых мощностей.

Список источников

1. Демичева, Е.В. Использование интернет-маркетинга в системе продвижения продукции металлургического предприятия [текст] / Е.В. Демичева // Известия ВолГТУ, 2010. – Волгоград, 2010.
2. Годовой отчет ГМК «Норильский никель» 2007. Глава 3. [текст] – М.: ОАО «ГМК Норильский никель», 2008.– 61 с.

ANALYSES OF EFFECTIVE USAGE OF INTERNET-MARKETING INSTRUMENTS IN RUSSIAN METALLURGICAL COMPANIES

Demicheva Elena Vladimirovna,

Lecturer of the Chair of Economy of Volgograd filial branch of Russian State Trade and Economical University; demicheva_rabota@list.ru

Current economic development involves the establishment of long-term strategic partnership relations with our clients, regardless of the scope of the organization. Partnerships, in turn, are formed based on the use of marketing approaches and tools, one of which is an internet marketing research features and advantages of the use of which is devoted to this work. Based on the author analyzes the effectiveness of the use of internet-marketing tools in the Russian steel companies, it is proved that the use of Internet tools to promote products contributes to the implementation of a strategy to improve the image and reputation, which increases the competitive status and market stability of these companies.

Keywords: Internet-marketing, competitive ability, international status, corporate website.