

УДК 339.138

Габитова Р.Р.,
студентка 3 курса факультета экономики и управления
Васильев В.Л.,
к.э.н., доцент Елабужского института
Казанского федерального университета,
г. Елабуга, Российская Федерация

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

В последнее время, в условиях современной экономики и ситуаций на рынке, обостряется конкурентная среда среди множества производителей, в связи с чем, весьма актуальным является изучение более эффективных методов маркетинга в структуре управления. Ведь одним из основных рычагов для «выживания» и успешной деятельности предприятий в современных рыночных условиях является именно маркетинг.

Компонентом для формирования структуры эффективного применения экономических, а также организационных методов управления в условиях современного рынка, как правило, представляется маркетинг, который дает некий толчок к формированию и развитию рынка, с помощью которого организуется более результативная производственно-сбытовая деятельность предприятий. Но в то же время, являясь действенным элементом для решения рыночных проблем, что доказано мировой практикой, в настоящее время маркетинговая деятельность используется не совсем эффективно. Многие производители не знакомы с развивающимися функциональными возможностями данной сферы. Поэтому целесообразным будет остановиться на изучении и исследовании современных методов маркетинга, таких как информационные и интернет – технологии, и их применении в маркетинговой стратегии фирмы.

Информационные технологии в нынешнее время считаются ведущим продуктом эффективной маркетинговой деятельности и имеют важное стратегическое значение для предприятий. Поскольку именно автоматизированная система информационных процессов служит стратегическим фактором конкуренции.

Главным образом с помощью информационных технологий можно получить довольно широкий массив информации о спросе, о состоянии рынка, и о других показателях, необходимых при проведении маркетингового исследования, что дает перспективу для продвижения востребованных товаров и услуг определенному заинтересованному кругу лиц.

Внедрение интернет-технологий в процесс управленческой деятельности компаний играет огромную роль. Ведь на основе маркетинга, ориентированного на использование «всемирной паутины», формируется и развивается рынок, осуществляется производственно-сбытовая деятельность предприятий с ориентацией на потребителя.

Использование интернет-технологий в маркетинговой стратегии для фирмы дает ряд преимуществ:

- расширение границ рынка;
- возможность взаимодействия сразу с большим количеством клиентов;
- возможность эффективно реагировать на изменяющиеся потребности рынка;
- более низкая «ценовая планка» для реализации рекламной политики;
- автоматизация обслуживания клиентов;
- снижение расходов по продвижению товаров;
- сокращается время поиска партнеров;
- при торговле через интернет требуется меньше финансовых и трудовых затрат.

Следовательно, можно утверждать о том, что интернет-технологии в маркетинговой стратегии предприятий представляют собой ресурсы, которые являются главными составляющими рекламных компаний, реализации товарной политики, основными факторами стимулирования сбыта. Использование новейших технологий позволяет организовать эффективную деятельность предприятия, в результате чего происходит не только стабильное развитие компании, но и преимущество перед другими агентами рынка.

Как говорилось ранее, интернет-технологии – это ведущие инструменты, которые применяются в маркетинговой деятельности. Проведя исследование методов применения интернета компаниями в области маркетинга, мы можем выделить такой популярный инструмент, как интернет-торговля. По данным исследования агентства Data Insight, на 2015 год объем рынка интернет-торговли в России составил 650 млрд. руб. (160 млн. заказов, средний чек – 4050 руб.), что на 90 млрд. руб. выше, чем в 2014 году (рисунок 1) [1].



Рис. 1. Объем рынка интернет-торговли в России в 2011-2015 гг.

Как показывает практика, одной из конечных задач маркетинга является активизация сбыта, продаж. Данная динамика развития онлайн - рынка России позволяет утверждать о том, что Интернет – торговля и есть один из источников формирования эффективного рынка сбыта. Следовательно, можно с достаточной уверенностью сказать, что электронная торговля, как инструмент маркетинга, играет существенную роль в бизнес – деятельности компаний, способствуя повышению его эффективности.

Список использованной литературы

1. Интернет-торговля в России - 2015 г. // Интернет в России и в мире. URL: http://www.bizhit.ru/index/itogi_internet_torgovli_2015_data_insight/0-589 (дата обращения: 02.02.2016).
2. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2013. - 352 с.

© Габитова Р.Р., Васильев В.Л., 2016

УДК 33. 338

Гизингер А.Д.,

студентка 3 курса экономического отделения
Института права и экономики ЕГУ им. И.А. Бунина,
г. Елец, Российская Федерация

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА НЛМК В СВЕТЕ САНКЦИЙ ЕВРОСОЮЗА: ВНЕДРЕНИЕ ПОЛИТИКИ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Успешное существование на рынке и жизнедеятельность любого производственного предприятия напрямую зависят от сбыта его продукции. Снабженческо-сбытовая политика подразумевает выбор конкретной маркетинговой тактики и стратегии, эффективной на протяжении всего времени функционирования предприятия: от разработки и первого появления продукции на рынке до максимальных объемов продаж и падения спроса на последней стадии ее жизненного цикла. В своей статье я хочу рассказать о деятельности крупнейшего металлургического гиганта – о Новолипецком металлургическом комбинате (НЛМК). Тема актуальна, так как в связи с введением санкций Евросоюза его производственная деятельность была несколько снижена в связи с сокращением международных поставок, да к тому же упал спрос на продукцию и на внутреннем рынке.

Комбинат является одним из ведущих в металлургической промышленности страны. Он занимает третье место в России по