

УДК 339.138

Бухаринова О.Д. – студентка ФЗО, 5 курс

Муратова Е.А. – к.э.н., доцент

ФГБОУ ВО Пермский ГАТУ

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ АО «ПЕРМСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»)

Аннотация: Данная статья обусловлена возрастающей необходимостью и важностью разработки маркетинговой стратегии предприятия, поскольку в современной динамично развивающейся бизнес-среде пренебрежение маркетинговой политикой равнозначно потере конкурентных преимуществ позиций в отрасли. В настоящей статье рассмотрены вопросы и направления, касающиеся совершенствования маркетинговой деятельности, на примере предприятия АО «Пермский мясокомбинат». Также проведено исследование положения исследуемого предприятия относительно основных конкурентов.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая деятельность, маркетинговая стратегия, интернет-маркетинг, конкуренция.

Под маркетингом понимают вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

В современном понимании маркетинг является главным стратегическим инструментом в планировании успешного и прибыльного бизнеса. Объяснить это можно быстрым развитием научно-технического процесса, обновлением товарного ассортимента и ужесточением конкурентной борьбы.

Одной из современных движущих тенденций развития маркетинговой деятельности является переход значительного количества рынков в киберпространство, что делает связь с потребителем гораздо быстрее и проще.

В таких условиях предприятиям представляется возможность заполучить достаточно широкий круг потребителей, значительно отличающихся по ключевым параметрам, а также повысить лояльность покупателей и узнаваемость бренда.

Перед тем как перейти к рассмотрению вопросов применения интернет-маркетинга в деятельности АО «Пермский мясокомбинат», было проведено исследование положения предприятия в отрасли относительно основных конкурентов. Данный анализ был проведен с целью выявления сильных и слабых сторон предприятия, на которые необходимо воздействовать при построении грамотной маркетинговой стратегии.

В первую очередь было проведено исследование цен на мясную продукцию. Так как цена не только определяет объем продаж и удельную прибыль для предприятия, но и является основой для позиционирования товара на рынке. Результаты позволят дать общую картину ценового маркетинга предприятия, а также сравнить с данными конкурентов.

В качестве конкурентов были выбраны наиболее крупные мясокомбинаты, действующие на территории Пермского края, с широким ассортиментом продукции, часто встречающимся в торговых сетях: ООО «Кунгурский мясокомбинат» и ООО «Куединский мясокомбинат». В качестве исследуемых продуктов были выбраны такие виды продукции, как колбаса «Докторская» и колбаса «Русская», в связи с тем, что данные колбасы присутствуют в товарной линейке всех анализируемых комбинатов и производятся по схожей рецептуре. Цены колбас были приняты в размере среднего значения цены в трех торговых сетях: «Пятерочка», «Магнит» и «Мясной гастроном» (таблица 1).

Таблица 1 - Цены на продукцию АО «Пермский мясокомбинат» и предприятий-конкурентов, руб./100 г.

Категория продукции	АО «Пермский мясокомбинат»	ООО «Кунгурский мясокомбинат»	ООО «Куединский мясокомбинат»
Колбаса «Докторская»	33	38	40,5
Колбаса «Русская»	27	36	41

Цены на продукцию АО «Пермский мясокомбинат» в большинстве случаев ниже, что дает ему преимущество перед конкурентами. Так, например, колбаса «Русская» пермского мясокомбината в торговой сети «Пятерочка» представлена по цене 30 рублей за 100 грамм, в то время как цена колбасы «Русская» кунгурского мясокомбината в той же сети установлена на уровне 40 рублей за 100 грамм.

Учитывая тот факт, что продукция куединского мясокомбината уступает по качеству своим конкурентам, цена на исследуемые виды продукции кажется завышенной.

Немаловажным при проведении исследования маркетинговой деятельности предприятия является оценка сильных и слабых сторон как самого предприятия, так конкурентов. В ситуации, возникшей на пермском рынке мясной продукции, влияние конкурентов очень велико, поэтому учет особенностей конкурентных фирм должен стать приоритетным для развития маркетинговой деятельности (таблица 2).

Таблица 2 - Преимущества и недостатки конкурентов АО «Пермский мясокомбинат» (ПМК)

Преимущества	Недостатки
ООО «Кунгурский мясокомбинат (КМК)»	
Сильная маркетинговая стратегия Широкий ассортимент продукции Присутствие продукции во всех ценовых сегментах Единый стиль оформления продукции Наличие высокотехнологичного оборудования Наличие фирменных магазинов Постоянное расширение географии бизнеса	Сильная конкуренция со стороны ПМК В отличие от ПМК, который является частью холдинга ПРОДО, КМК обособленное предприятие, что означает отсутствие поддержки Невыгодное месторасположение Осуществление значительной доли продаж через дистрибьюторов
ООО «Куединский мясокомбинат»	
Расположение производства в экологическом районе Пермского края Стабильные поставки сырья с близ расположенных кооперативов, ферм и частных хозяйств Наличие фирменных магазинов Широкая география поставок продукции	Отсутствие четкого стратегического направления развития Неэффективное продвижение продукции на рынок Неудовлетворительная маркетинговая деятельность Низкое качество продукции относительно продукции конкурентов

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что предприятия конкуренты имеют характеристики, в которых они значительно превосходят АО «Пермский мясокомбинат». Например, преимущества в хорошей рекламной кампании, широкой сети фирменных магазинов и лояльности потребителей к продукции конкурентов может оказать сильное влияние на продажи исследуемого предприятия.

Однако стоит отметить, что по некоторым позициям конкуренты уступают пермскому мясокомбинату. Так, например, в отличие от кунгурского мясокомбината АО «Пермский мясокомбинат» имеет возможность получать финансовую поддержку, так как входит в состав холдинга «ПРОДО». ООО «Куединский мясокомбинат» уступает пермскому мясокомбинату по таким позициям, как качество продукции и продвижение продукции на рынок.

Полученные результаты должны послужить основой для дальнейших действий АО «Пермский мясокомбинат», совершенствования его маркетинговой стратегии. При этом необходимо учитывать сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы маркетинговой среды (таблица 3).

Таблица 3 - Матрица SWOT-анализа АО «Пермский мясокомбинат»

Сильные стороны	Слабые стороны
Присутствие во всех ценовых сегментах товарных групп Широкий ассортимент, постоянная работа по его обновлению Работа с крупными сетевыми клиентами Известность бренда	Наличие внутренних оперативных проблем Отсутствие активной рекламной компании Отсутствие собственных розничных торговых сетей
Возможности	Угрозы
Расширение ассортимента Увеличение доли рынка Модернизация производства Переход на безотходное производство Создание собственной сырьевой базы Разработка рекламной компании	Выход на пермский рынок производителей из других регионов Потери потребителей Изменение потребностей и вкусов потребителей Нестабильная политическая и экономическая ситуация

Принимая во внимание данные проведенного исследования и современные тенденции в изменении потребительских ожиданий и

трансформации рекламных кампаний, руководству АО «Пермский мясокомбинат» при формировании маркетинговой стратегии необходимо делать упор на вовлечение потребителей в действие, а также на создание честной рекламы и формирование доверительного отношения потребителей к бренду.

В эпоху широкого распространения Интернет технологий все больше компаний трансформируют некоторые аспекты своей деятельности с учетом тенденций, действующих в интернет пространстве. Маркетинговая деятельность является одной из таких сфер деятельности предприятия, наиболее подверженной влиянию развития технологий и рекламы в сети Интернет.

На сегодняшний день с интернет-маркетингом так или иначе сталкивается абсолютно любой пользователь мобильных девайсов и компьютеров. В общих чертах, интернет-маркетингом является ведение рекламной кампании и распространение информации о конкретном товаре/услуге в интернет-пространстве. Главная задача интернет-маркетинга - получение максимального результата от потенциальной целевой аудитории, посещающей тот или иной сайт.

Различают несколько главных инструментов веб-маркетинга:

- Поисковая оптимизация (SEO);
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SMO, SMM;
- Вирусный маркетинг;
- Рассылки.

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует

лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и многое другое.

Также, помимо привлечения достаточно широкого круга потенциальных потребителей, у интернет-маркетинга имеется такое преимущество перед традиционной рекламой через телевидение и печатные СМИ, как низкие затраты на проведение рекламных кампаний.

Так как с каждым днем Интернет привлекает все больше пользователей, традиционные рекламные инструменты постепенно теряют свою эффективность и перестают приносить былую пользу предприятию. Однако совсем от них отказываться не стоит, но предприятию следует пересмотреть структуру рекламного бюджета и обратиться к квалифицированным специалистам для составления грамотной рекламной кампании в сети Интернет.

Список использованных источников

Кекиева Г.А., Кичиков А.А. Современные инструменты интернет-маркетинга // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 1(28). Режим доступа: [http://sibac.info/archive/economy/1\(28\).pdf](http://sibac.info/archive/economy/1(28).pdf) (Дата обращения: 02.09.2018)

Ковалевский О. И. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятиях среднего и малого бизнеса // Молодой ученый. - 2017. - №43. - С. 154-156. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/177/46118/> (Дата обращения: 02.09.2018).