

УДК 336.7 (075.8)

КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ИНТЕРНЕТ-РЫНКЕ МЕТАЛЛОИЗДЕЛИЙ

Ботушан М.И.

Одесский государственный экономический университет

В статье анализируются особенности осуществления Интернет-коммуникаций промышленными предприятиями, в частности, использование ими новых форм продвижения: поисковую оптимизацию, блоги, форумы, доски объявлений и т.д. Рассмотрен зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности в Сети. Проведено исследование коммуникативной деятельности в Интернет отечественных предприятий по производству и продаже металлоизделий. Исследование носит практический характер, позволяя выделить перспективные направления деятельности для отечественных компаний на Интернет-рынке метизов.

In the article the features of the Internet-communications, which are being realized by the industrial enterprises, particularly, how they use new forms of the promotion: search optimization, blogs, forums, bulletin boards etc., are analysed. Foreign experience of the marketing activity's organization in Internet is considered. There is the communicative activity research of the Ukrainian enterprises, which produce and sale hardware products in the Internet. The research has practical character, allowing to allocate the activity perspective directions for the domestic companies in the Internet market of hardware.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными или практическими задачами. Метизы представляют собой готовые металлические изделия разнообразных номенклатуры и назначения. Производство метизов относится к горно-металлургическому комплексу и является одной из основных статей экспорта Украины. В условиях кризиса, недозагрузки мощностей и высокой стоимости реорганизации основных фондов отечественные предприятия стоят перед проблемой завоевания новых рынков. Новые долгосрочные контракты на поставку продукции за рубеж позволят производителям метизов увеличить объемы производства и расширить номенклатуру, не сталкиваясь при этом с проблемой сбыта уже готовой продукции.

Тенденции развития мировой экономики (глобализация, высокие темпы экономического роста развивающихся стран и т. д.) привели к ужесточению конкурентной среды на внешних рынках. Для сохранения устойчивых конкурентных позиций на мировом рынке металлоизделий отечественным предприятиям необходимо использовать инструменты маркетинга при осуществлении своей деятельности.

Наибольшим коммуникативным потенциалом для продвижения продукции промышленного назначения в настоящее время является Интернет. Бизнес-процессы в реальной экономике все чаще перетекают в Сеть, трансформируясь и приспособляясь к условиям виртуальной реальности. Таким образом, Интернет является специфической средой человеческой деятельности, как в коммуникативном плане, так и в сфере осуществления бизнес-процессов. Особые свойства последнего позволяют преодолеть основное препятствие для эффективной коммуникации – расстояние между производителями и потребителями промышленной продукции.

В Интернет динамично развиваются новые и претерпевают изменения уже сравнительно старые формы и виды осуществления маркетинговых коммуникаций, такие как торговые площадки, блоги, форумы, сетевые сообщества, часть которых относится непосредственно к промышленному рынку в Сети – B2B-рынку. В данной статье рассматриваются особенности осуществления маркетинговых Интернет-коммуникаций метизными предприятиями в металлургическом сегменте Сети.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблеме маркетинговых коммуникаций в Интернет посвящены работы таких зарубежных и отечественных авторов, как Ф. Котлер, Р. Уилсон, Багиев Г.Л., А.П. Панкрухин, И.В. Успенский, И.Л. Литовченко и др. В связи с динамичностью развития Интернет-среды наблюдается дефицит исследований новых форм коммуникации в Сети. Российские и отечественные авторы, анализирующие данные формы (Ющук Е., Попов А., Литовченко И.Л., Сироткин И.И.) уделяют недостаточно внимания особенностям осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернет на рынках конкретных промышленных товаров.

Формулировка целей статьи. Целью статьи является исследование особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций в Интернет отечественными предприятиями по производству и продаже металлоизделий.

Изложение основного материала исследования. На украинском Интернет-рынке метизов присутствуют следующие участники: производители, посредники, потребители, поставщики, контактные аудитории, информационные посредники. Крупные производители метизов, такие как ОАО "Силур", ОАО "Станконормаль", ОАО "Стальканат" и др. представлены на металлургических площадках доменных зон ru и ua, а также собственными сайтами. Некоторые крупные посредники (например, ЧП "Метиз-94") также имеют собственный сайт. Основная масса метизных предприятий – средние, мелкие производители и посредники – представлены на металлургических торговых площадках и в онлайн-справочниках.

Можно утверждать, что в украинском металлургическом сегменте Сети уже сформировалась необходимая инфраструктура для осуществления коммуникаций, в том числе маркетинговых, между участниками метизного рынка. Однако украинские предприятия используют маркетинговые возможности Сети не в полной мере, что мешает им занять достойное место на мировом B2B-рынке готовых металлических изделий.

В то время, как зарубежные предприятия успешно внедряют новые инструменты общения с потребителями в Сети, большая часть отечественных компаний по производству и продаже метизов ограничиваются созданием сайта, его периодическим обновлением и использованием электронной почты для рассылок и в качестве средства обратной связи. Необходимо рассмотреть опыт зарубежных промышленных предприятий в области маркетинговых Интернет-коммуникаций и использовать его в коммуникативной деятельности украинских промышленников, в частности, отечественными производителями метизов.

Согласно исследованию, проведенному компанией MarketingProfs Research Insights [1] в 2007 году, порядка 50 % опрошенных промышленных компаний заявили о намерении увеличить расходы на коммуникативную деятельность в онлайн. Эта деятельность включает баннерную рекламу, онлайн-видео, подкасты, поисковый маркетинг, онлайн-семинары, блоги и другие медиа Web 2.0.

Исследования MarketingProfs Research Insights позволяют сравнить частоту использования тех или иных инструментов комплекса маркетинга и долю затрат на них в общем бюджете маркетинговых коммуникаций. Выделим те инструменты, которые относятся к онлайн-маркетингу, и представим результаты в виде таблицы.

Таблица 1

Характеристика использования инструментов маркетинговых коммуникаций в Интернете зарубежными промышленными компаниями

№	Используемый инструмент маркетинговых коммуникаций в онлайн	Частота использования маркетингового инструмента, %	Распределение бюджета на различные инструменты онлайн-коммуникаций, %
1	Электронная почта	84	12
2	Поисковый маркетинг	61	12
3	Онлайн-семинары, конференции	52	8
4	Реклама	44	7
5	Онлайн-видео, подкасты	34	5
6	Другие медиа Web 2.0	34	6
7	Блоги	32	5

Источник: отчет о проведенных исследованиях MarketingProfs Research Insights [1].

Таким образом, можно сделать следующий вывод: наиболее эффективными инструментами маркетинговых коммуникаций в Интернет, по мнению маркетологов зарубежных промышленных компаний, являются электронная почта и поисковый маркетинг.

Рассмотрим особенности осуществления коммуникативной деятельности в Интернет отечественными промышленными компаниями. Исследование проводилось по следующим направлениям:

- 1) Использование украинскими предприятиями электронной почты и рекламы для продвижения метизной продукции.
- 2) Особенности использования поискового маркетинга отечественными предприятиями.
- 3) Использование сравнительно новых форм Интернет-коммуникаций (семинары, подкасты, блоги) в металлургическом сегменте сети доменных зон ru и ua. Опыт металлургического Рунета в использовании различных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Выводы сделаны на основании экспертных оценок сотрудников маркетинговых отделов метизных предприятий и исследовании автором наиболее значимых ресурсов в украинском металлургическом сегменте Сети.

1. *Использование украинскими предприятиями электронной почты и рекламы для продвижения метизной продукции.*

Анализ маркетинговых коммуникаций метизных предприятий показал, что основное внимание уделяется рассылке электронной почты существующим заказчикам и потенциальным потребителям. Рассылка рекламной информации производится ежемесячно. Второе место занимают тактические мероприятия по размещению информации на крупных металлургических порталах, досках объявлений (большой частью доменных зон ru и ua). Представлена текстовая информации в виде объявлений и графическая в виде контекстной поисковой рекламы и баннеров на промышленных ресурсах.

2. *Особенности использования поискового маркетинга отечественными предприятиями.*

Исследования бизнес-сайтов, проведенные NPD Group, показали, что 55 % пользователей приходят на сайт компании с поисковых машин [2]. Металлоизделия являются стандартизированной продукцией, и главное – значительное количество российских посредников занимают прочные позиции на украинском рынке, предлагая продукцию собственных заводов. Использование инструментов поисковой оптимизации позволит отечественным предприятиям занять первые места в списках выдачи результатов поисковых запросов потенциальной аудитории.

Исследование первых результатов поиска по ключевой фразе "метизы Украина купить", проведенное автором, показало следующие результаты в зависимости от использования той или иной поисковой машины:

Таблица 2

Структура результатов выдачи ресурсов в зависимости от поисковой машины

№	Поисковая машина	Количество исследуемых позиций	Доля украинских ресурсов, %	Доля отечественных компаний, реализующих украинские метизы, %	Доля металлургических порталов, торговых площадок
1	Google.com	100	60	6	84
2	Yandex.ru	100	32	4	36
3	Rambler.ru	100	47	1	52

Можно сделать вывод, что в отличие от западных коллег, отечественные маркетологи для продвижения продукции метизных заводов и предприятий-посредников лишь в некоторой мере используют инструменты поисковой оптимизации.

Некоторые поисковые машины, например Yandex, позволяют проанализировать специфику поисковых запросов по металлоизделиям. Согласно исследованиям, проведенным компанией Bigmir [3] за июнь 2008 г., поисковая система Yandex занимает второе место среди поисковых систем, используемых украинцами, и обеспечивает порядка 17-18 % переходов украинскими пользователями. Подавляющее количество пользователей осуществляют поиск конкретной продукции, что соответствует результатам исследований Jupiter Media Metrix (рис. 1) [2].

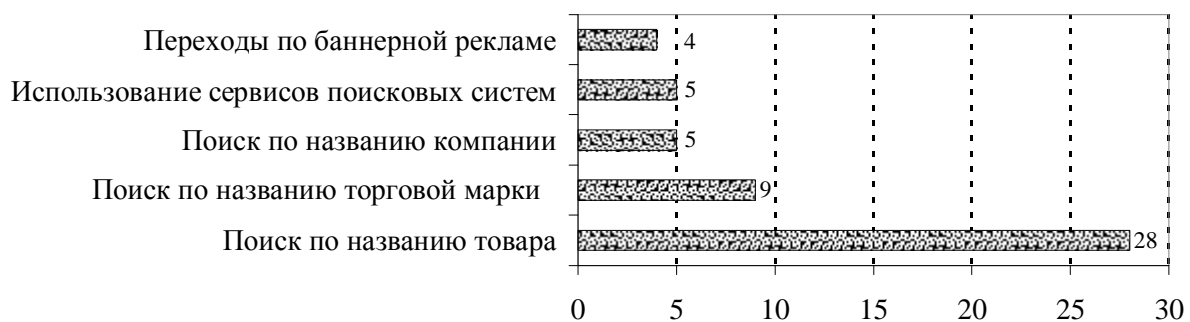


Рис. 1. Способы поиска потребителями товаров в Интернет

Анализ поисковых запросов на Yandex [4] может дать некоторое представление о структуре и объеме спроса на металлопродукцию в Интернет – эти данные необходимо учитывать при составлении семантического ядра сайта. Результаты исследований автора представлены в виде таблицы.

Таблица 3

Сводная таблица структуры поисковых запросов украинских пользователей по метизам в поисковой системе Yandex

№	Содержание поискового запроса	Количество показов в месяц
1	Всего показов по ключевому слову "Метизы"	1366
2	Всего запросов по словосочетаниям, включающим слово "метизы"	653
3	Всего поисковых запросов по заводу ОАО "Днепрометиз"	81
4	Всего поисковых запросов по заводу ОАО "Силур"	101
5	Всего поисковых запросов по заводу ОАО "Стальканат"	42

Следует заметить, что предоставленные в таблице данные о количестве показов в месяц отражают действия украинских пользователей, однако не могут дать полную картину поведения последних, поскольку калькулируется общее количество показов, а не показов уникальному пользователю.

3. *Использование сравнительно новых форм Интернет-коммуникаций в металлургическом сегменте сети доменных зон ru и ua. Опыт металлургического Рунета в использовании различных инструментов маркетинговых коммуникаций.*

Значимость новых способов и форм коммуникации, именуемых Web 2.0, невозможно отрицать. Web 2.0 объединяет все формы взаимодействия пользователей в Интернет, основанные на личном контакте и самостоятельном выборе контента – форумы, блоги, онлайн-видео и подкасты, user-generated контент, RSS и социальные сети.

Подобные перспективные технологии практически не используются отечественными металлургами. В данной сфере показателен опыт российских Интернет-маркетологов. Уже 4 года подряд в Москве в рамках выставки "Металл-Экспо" проводится конференция "ИТ для предприятий металлургии: современные тенденции и новые возможности для бизнеса". В рамках международных промышленных выставок по металлургии, оборудованию, технологиям и продукции с 2006 года проводится специализированная конференция "Интернет-порталы и блоги для металлургических и металлоторговых компаний".

Исследования российских ресурсов являются перспективными, с точки зрения иллюстрации тенденций развития коммуникаций на отечественном рынке метизов, ввиду следующих причин:

1. Развитие украинского Интернет в общих чертах повторяет тенденции российского.
2. Россия является основной страной экспорта отечественных метизов. В то же время российские производители определенной номенклатуры металлоизделий являются основными конкурентами украинских заводов уже непосредственно на рынке Украины.
3. Ввиду неразвитости металлургического сектора Уанет, схожести рынков и других причин подавляющее большинство участников украинского металлургического Интернет-рынка являются частью российского виртуального пространства.

В Рунет внимания заслуживают следующие металлургические ресурсы, которые используют новые инструменты Интернет-коммуникаций и на страницах которых так или иначе затрагиваются проблемы производства и распределения метизов:

- корпоративный блог ГМК Норильский Никель (http://community.livejournal.com/norilsk_metal/) и блог журнала "Норильский Никель" (<http://jurnal-nn.livejournal.com/>);
- блог о металлургических компаниях частного лица <http://metallblog.ru>. Проект "посвящен самым известным металлургическим компаниям России";
- Металлургический форум <http://www.metforum.ru/>
- Форум и чат металлургической системы <http://www.metaltorg.ru/>
- www.ExpoPromoter.com, <http://tv.expotop.ru> – сервисы, посвященные выставочной деятельности (база данных о выставках и подкасты).

Среди новаторов, создавших конкурентоспособные площадки для взаимодействия с пользователями, можно выделить следующие украинские металлургические ресурсы:

- <http://ugmk.info/>. Ресурс занимает первое место в рейтинге металлургических сайтов (<http://www.metaltop.ru/>). На сайте есть форум, торговая площадка и доска объявлений.

- <http://metalportal.com.ua>. На страницах этого ресурса есть форум, однако в настоящее время он представляет собой список объявлений и вопросов, не сортированных по темам и не предполагающих обсуждения.
- <http://www.metiz.net/> – сайт компании "Технокомплект", реализующей металлоизделия на территории Украины. Ресурс заслуживает внимание в качестве объекта бенчмаркинга: занимает одни из первых мест в результатах выдачи по поисковому запросу "метизы Украина купить", на сайте есть форум и доска объявлений, компания проводит онлайн-анкетирования на различные тематики и предоставляет возможность покупки товара в режиме онлайн.

Выводы. Исследование коммуникаций зарубежных промышленных компаний в Сети позволяет выделить перспективные направления маркетинговой деятельности для отечественных компаний на Интернет-рынке метизов. Наиболее эффективным, на наш взгляд, является использование технологий Web 2.0. Значимость использования этих технологий подтверждается тенденциями в развитии коммуникаций металлургического Рунета. Исследования статистики поисковых запросов подтвердили интерес украинских пользователей к металлоизделиям. Исследование результатов выдачи показало: отечественные предприятия не являются конкурентоспособными в Интернет-среде – первенство в области поисковой оптимизации, а также баннерной и контекстной рекламы, принадлежит российским компаниям, несмотря на конкретный набор ключевых слов "метизы Украина купить".

Организация тесного взаимодействия с пользователями на страницах сайта наряду с поисковой оптимизацией позволит украинским метизным предприятиям составить конкуренцию другим компаниям как в Уанет, так и за пределами отечественного металлургического сегмента Сети.

Перспективные направления исследований. Перспективными направлениями исследований в данной области является разработка рекомендаций для отечественных предприятий по осуществлению маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

ЛИТЕРАТУРА

1. MarketingProfs Research Insights. Агентство маркетинговых исследований. Исследование коммуникаций промышленных предприятий // Document HTML - www.MarketingProfs.com
2. Фарад А., Лалак Д. Перспективность технологий поискового продвижения / А. Фарад, Д. Лалак // Маркетинг в Украине. – 2007. – № 2. – С. 14 – 23.
3. Поисковая система Bigmir. Глобальная статистика Уанет // Document HTML – <http://index.bigmir.net/>
4. Поисковая система Yandex. Статистика поисковых запросов // Document HTML – www.wordstat.yandex.ru за период с 15.07.2008 г. по 15.08.2008 г.