
вит в центр внимания потребителя, вся работа предприятия, использующего принципы и методы маркетинга, направлена на подчинение производства интересам потребителя.

Объектом исследования является ОАО «МАЗ».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность ОАО «МАЗ» на российском рынке.

Целью работы является выработка предложений и определение основных путей совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «МАЗ» на зарубежном рынке.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

- рассмотрены основные теоретические аспекты управления маркетингом на зарубежном рынке;
- проанализированы основные показатели производственно-хозяйственной деятельности;
- исследована маркетинговая деятельность предприятия на российском рынке ;
- выработаны предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «МАЗ» на зарубежном рынке.

В результате проведенного анализа было выявлено, что на предприятии широкий ассортимент производимой продукции (автотехники различных видов), финансовые и производственные мощности позволяют производить значительно больше продукции, чем в данный момент. Увеличение объемов выпускаемой продукции и объемов сбыта позволит предприятию повысить рентабельность и значительно улучшить свои экономические показатели.

На предприятии возникла необходимость выхода на внешние рынки и расширения товаропроводящей сети в Российской Федерации. Было предложено создать торгово-логистический центр ОАО «МАЗ» в г. Тверь и разработан план выхода на рынок. По итогам расчета было установлено, что данный проект экономически выгоден для ОАО «МАЗ» и является перспективным решением в области внешнеэкономической деятельности ОАО «МАЗ».

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЭБ-САЙТА ООО «КОМФОРТ АЛЮМИН» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГА

О.С. Максименко

МИУ, ф-т экономики, 6-й курс

*Науч. рук.: А.П. Ковалев,
зам. зав. кафедрой менеджмента*

Как известно, Вэб-сайт является одним из главных элементов маркетинговой деятельности предприятия, так как с его помощью решается широкий спектр задач, начиная с исследования и привлечения потребителя, заканчивая реализацией и сопровождением продукции. Любая компания заинтересована предоставить покупателю как можно больше информации о своей фирме, продукции и услугах в одном месте и в наиболее удобном виде. При этом основной тезис экономики – «спрос встречается предложение» – должен быть реализован оптимальным для сторон образом. Интернет с этой точки зрения – уникальный маркетинговый инструмент, это среда, где покупатель активно ищет вас, а не вы – покупателя. В этом кардинальное отличие сети Интернет от традиционных способов продвижения продукции, таких как буклеты, реклама в СМИ, выставки и тому подобное.

Цель работы: разработать и обосновать мероприятия по повышению эффективности Веб-сайта компании ООО «КОМФОРТ АЛЮМИН», занимающейся производством и оптовыми поставками аксессуаров и мебели для ванной (экраны под ванну, экраны-шторы, экраны-дверки) и предлагающей широкий ассортимент сушилок любых конструкций.

В ходе проведенной работы по анализу существующего Вэб-сайта компании ООО «КОМФОРТ АЛЮМИН» (www.comfortalumin.by) был разработан ряд мероприятий, необходимых для повышения эффективности данного Вэб-сайта.

Основной список мероприятий состоит из четырех пунктов:

- замена существующего набора статических страниц на CMS Joomla! [1];
- интеграция Virtuemart [2], что позволит заменить существующую версию каталога товаров и реализовать систему онлайн-заказа;
- доработать текущую настройку 1С «Бухгалтерии», которая позволила бы автоматически перегружать данные о продукции, ее наличии, ценах и остатках сразу на сайт;

– использовать методы SEO-оптимизации [3] (комплекса мер для поднятия позиций Вэб-сайта в результатах выдачи поисковых систем по запросам пользователей).

Для оценки эффективности предложенных мероприятий будем проводить оценку существующего и нового сайта комплексным методом. Суть данного метода состоит во всесторонней оценке Вэб-сайта, используя современные технологии по сбору статистики и фильтрации уникальных посетителей. При проведении расчета с применением данной методики все показатели будем делить на две группы: коммуникативные и экономические. Необходимо отметить, что проводить оценку эффективности надо не одновременно, а планоно, не реже двух раз в год, что поможет не только определить важность финансирования Вэб-сайта, но и вовремя покажет слабые места проекта, устранив которые можно добиться значительного увеличения прибыли.

Данная работа еще раз доказывает исключительную значимость Вэб-сайта и важность маркетинга для любой организации, независимо от ее рода деятельности, выпускаемых товаров или услуг. Ведь сайт – это еще одна точка соприкосновения фирмы с рынком.

Литература

1. Система управления содержимым Вэб-сайта [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Joomla>. Дата доступа 30.03.2011.
2. Свободное программное обеспечение для создания Интернет-магазина [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Virtuemart>. Дата доступа 30.03.2011.
3. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д.А. Гурьев, С.Г. Царик. – Минск: Изд-во УП «БелАни-Гал», 2008. – 192 с.

КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ

Е.В. Надеина

БрГТУ, экономический ф-т, 4-й курс

*Науч. рук.: И.М. Гарчук,
ст. преподаватель*

Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимоотношениями позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга, когда главной отличительной особенностью товара становятся нематериальные факторы. Современные тенденции рынка способствуют переходу от концепций интенсификации усилий по продаже и коммерциализации рынка к концепции холистического (целостного) управления взаимоотношениями.

Холистический подход в маркетинге взаимоотношений интегрирует изучение, создание и доставку ценности с целью построения длительных, взаимовыгодных отношений и совместного процветания главных участников рынка [1]. При этом маркетологи должны инвестировать в неосязаемый капитал компании, охватывающий всех участников и уделять значительное внимание управлению целостностью взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений – это далеко не альтруизм; его обоснование в первую очередь учитывает такой фактор, как прибыль, а одна из главных целей – обеспечение прибыльности взаимоотношений. Интерес к маркетингу взаимоотношений, усиливаемый в первую очередь выгодами от экономики взаимоотношений, растет экспоненциально. Однако в основе всех экономических построений лежат очень важные условия: если ключевые факторы верно оценены, если точно выбраны стимулы, располагающие к развитию и поддержанию взаимоотношений, то выгоды от реализации маркетинга взаимоотношений дадут о себе знать [2]. Однако считать маркетинг взаимоотношений «хорошим» только потому, что он обеспечивает долгосрочную прибыльность, – значит слишком упрощенно подходить к этому предмету, поскольку необходимо ответить на самые главные вопросы: как и с кем следует строить и поддерживать взаимоотношения, и в какую форму их следует облекать.

В контексте целостности взаимоотношений автором предлагается комплексная модель маркетинга взаимоотношений с клиентами, которая включает в себя следующие ключевые компоненты: CRM/СЕМ-концепцию, маркетинг-микс 4Р-4С, интрамаркетинг, социально ответственный маркетинг.

Результатами, которые может обеспечить применение холистического подхода в рамках маркетинга взаимоотношений, являются: высокие темпы развития предприятия, естественное формирование бренда, достижение высокой степени лояльности клиентов, развитие корпоративной культуры и ее приня-