

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

В. В. Кудравец

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель М. Н. Андриянчикова, канд. экон. наук, доцент

Сеть Интернет следует рассматривать не как отдельный рекламный канал, а как неотъемлемую часть бизнеса в XXI в., неотъемлемую часть маркетинга в любой промышленной компании. Это значит, что при разработке программы интернет-продвижения продукции промышленного предприятия необходимо учитывать инструменты, которые могут понадобиться промышленной компании за пределами Интернета. Это могут быть CRM-системы, веб-сервисы, системы аналитики работы складских помещений и работников предприятия, сервисы IP-телефонии, интеграция корпоративного сайта с данными системами и сервисами. Именно поэтому интернет-маркетинг превратился в один из самых эффективных способов продвижения продукции [1].

Для повышения эффективности продвижения продукции на основании исследования сущности современных методов с использованием интернет-ресурсов и на примере анализа деятельности ОАО «Гомсельмаш» сформулирован комплекс предложений в сфере продвижения продукции предприятия. Актуальность проведенного анализа выражается в том, что ОАО «Гомсельмаш» является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной техники, а также в важности изучения SMM в постоянном повышении популярности данного метода продвижения [2, с. 236–239].

В ходе данного исследования были тщательно проанализированы аккаунты ОАО «Гомсельмаш» в таких социальных сетях, как Вконтакте, Фейсбук и Инстаграм, официальный сайт и качество управления маркетинговой деятельностью на данном предприятии. Использовались методы сравнительного, вертикального и горизонтального анализа. Вследствие этого было выявлено, что наиболее эффективной формой рекламы для ОАО «Гомсельмаш» является участие в специализированных выставках и разнообразная интернет-реклама. Эффективность интернет-рекламы ОАО «Гомсельмаш» представлена на рис. 1.

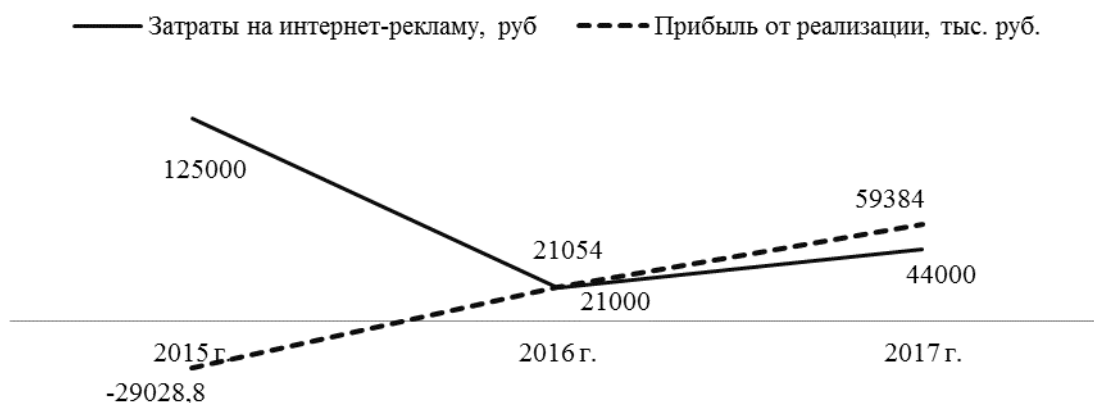


Рис. 1. Эффективность интернет-рекламы ОАО «Гомсельмаш»
Примечание. Разработано автором на основе отчетности предприятия.

Исходя из рис. 1 видно, что в 2015 г. интернет-реклама была неэффективной, так как предприятие сработало с убытками. В 2016–2017 гг. эффективность интернет-рекламы подтверждена прибылью от реализации в размере 59384 тыс. р.

ОАО «Гомсельмаш» имеет свой сайт, на котором можно ознакомиться с продукцией предприятия, сервисной программой, узнать историю развития предприятия, проводимые акции, контактные данные и т. д. К недостаткам, выявленным при анализе сайта, можно отнести малое количество посетителей стран дальнего зарубежья и большой перевес количества просмотров над посетителями, а также отсутствие казахстанского и чешского оформления сайта, так как данные страны являются одними из основных потребителей продукции ОАО «Гомсельмаш» на внешнем рынке.

Далее целесообразно было проанализировать главный элемент SMM предприятия – его деятельность в социальных сетях. По данным пользовательской активности за январь–март 2019 г. наблюдается достаточный уровень активности администраторов социальных сетей, выраженный недостаточно большим числом записей на страницах предприятия – 15–20 в месяц. Такая активность обусловлена тем, что функции ведения страниц в социальных сетях являются дополнительными обязанностями работников отдела перспективного планирования. Также в январе–марте 2019 г. был определен низкий уровень пользовательской активности – лайков, репостов и посещений, что вызвано отсутствием практики использования инструментов маркетинга социальных сетей – таргетинговой рекламы, взаимных репостов с другими группами и др.

Чтобы исправить выявленные недостатки, можно предложить ОАО «Гомсельмаш» реализовать следующие мероприятия:

- 1) увеличение объемов реализации путем использования инструментов таргетинга в социальных сетях ВКонтакте и Facebook;
- 2) увеличение объемов сбыта путем использования сервиса «Товары» социальной сети ВКонтакте [3, с. 150–158];
- 3) повышение эффективности использования маркетинговых инструментов социальных сетей путем введения должности специалиста по рекламе;
- 4) продвижение сайта с целью выхода на внешние рынки для получения дополнительной выручки;
- 5) баннерная реклама в Интернете с целью улучшения коммуникационной политики предприятия и получения выручки.

Все предложенные мероприятия имеют экономическое обоснование и поэтому могут быть рекомендуемы к реализации, так как они нацелены на совершенствование процесса продвижения продукции с использованием интернет-ресурсов ОАО «Гомсельмаш», а также на улучшение процесса управления и контроля маркетинга в данной сфере. Следует отметить, что данные проекты прогнозируют увеличение прибыли ОАО «Гомсельмаш» – это является положительным эффектом как для самого предприятия, так и для экономики Республики Беларусь в целом.

Л и т е р а т у р а

1. Горбунова, М. А. Всемирная паутина как инструмент маркетинговых коммуникаций в современных компаниях / М. А. Горбунова // *Вопр. экономики и упр.* – 2015. – № 2. – С. 68–70.
2. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс* / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Халилов, Д. *Маркетинг в социальных сетях* / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.