

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В. В. Кудравец

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

Научный руководитель М. Н. Андриянчикова

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес-процессов предприятий. Поскольку человечество стало активно использовать интернет-технологии для отдыха, работы и получения информации, то предприятиям пришлось последовать за своими потребителями в новую информационную среду. Именно поэтому интернет-маркетинг превратился в один из самых эффективных способов продвижения продукции [1].

Целью работы является на основании исследования сущности современных методов продвижения продукции с использованием интернет-ресурсов и на примере анализа деятельности ОАО «Гомсельмаш», сформулировать 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 важность изучения SMM в постоянном повышении популярности данного метода продвижения [2, с. 236–239].

В ходе данной работы 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.

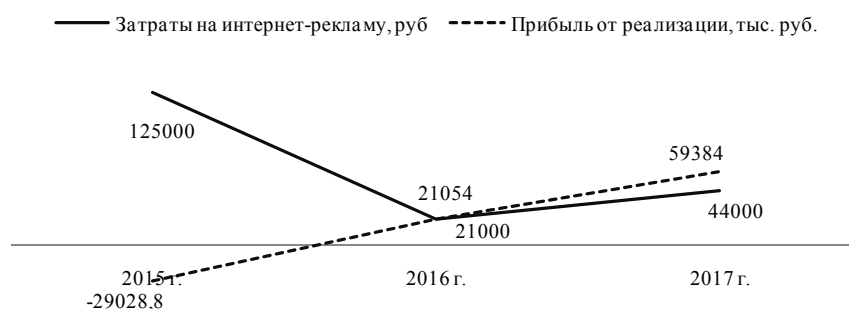


Рис. 1. Эффективность интернет-рекламы ОАО «Гомсельмаш»
Примечание. Разработано автором на основе отчетности предприятия.

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.

При анализе веб-сайта компании можно отметить хорошее информационное обеспечение и красочность в оформлении. Навигация осуществляется простым переходом по ссылкам в верхней части страницы. Чуть ниже расположено информационное поле, которое включает в себя информацию о значимых событиях, показываю-ются слайдами фотографии продукции, перечисляются основные преимущества данного предприятия перед своими конкурентами, а также ярко проводится агитация сотрудничества дилерской сети.

При проведении анализа статистики сайта с помощью инструментов поисковых систем было выявлено, что количество просмотров больше, чем количество посетителей, притом этот показатель варьируется не в одинаковой мере за 2017 г. Это все свидетельствует о недостаточном проявлении интереса посетителей к данному виду продукции, поэтому для большего привлечения возможно расширить контент ссылок на сайт ОАО «Гомсельмаш». Основными странами, интересующимися данным видом продукции, являются в основном Россия (33,3 %) и Беларусь (29,5 %), также они являются основными рынками сбыта ОАО «Гомсельмаш», поэтому недостатком сайта рассматриваемого предприятия можно отнести также малое количество посетителей стран Дальнего Зарубежья. Но в настоящее время данное предприятие расширяет свои рынки, включая Казахстан и Украину, что является положительной тенденцией.

Помимо этого, стоит отметить наличие русского, английского, испанского и китайского оформления. Также сайт ОАО «Гомсельмаш» имеет мобильную версию, что намного упрощает пользование страничкой через смартфоны или планшеты.

К недостаткам 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 проанализировать главный элемент SMM предприятия – его деятельность в социальных сетях. ОАО «Гомсельмаш» имеет аккаунты в таких

социальных сетях, как «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram». Данные о пользовательской активности в описанных социальных сетях на страницах предприятия за январь–март 2019 г. представлены в таблице.

Данные о пользовательской активности в социальных сетях на страницах ОАО «Гомсельмаш» за январь–март 2019 г.

Показатель	Январь 2019 г.	Февраль 2019 г.	Март 2019 г.	Отклонение, +/-
«ВКонтакте»				
Среднее количество записей за месяц	30	28	24	-4
Среднее количество лайков за месяц	154	146	140	-6
Среднее количество репостов за месяц	27	41	43	2
Среднее количество новых подписчиков за месяц	65	68	71	6
Среднее количество уникальных посетителей за месяц	385	315	302	-83
«Facebook»				
Среднее количество записей за месяц	31	28	22	-6
Среднее количество лайков за месяц	102	75	76	1
Среднее количество репостов за месяц	74	125	82	1
Среднее количество новых подписчиков за месяц	36	35	39	3
Среднее количество уникальных посетителей за месяц	210	182	175	-35
«Instagram»				
Среднее количество записей за месяц	30	28	25	-3
Среднее количество лайков за месяц	165	150	155	5
Среднее количество новых подписчиков за месяц	68	75	71	3

Примечание. Данные социальных сетей «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram»

По данным таблицы в январе–марте 2019 г. наблюдается достаточный уровень активности администраторов социальных сетей, выраженный недостаточно большим числом записей на страницах предприятия – 25–30 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», а также объемов сбыта путем использования сервиса «Товары» социальной сети «ВКонтакте» [3, с. 150–158];

2) повышение эффективности использования маркетинговых инструментов социальных сетей путем введения должности специалиста по рекламе;

3) продвижение сайта с целью выхода на внешние рынки для получения дополнительной выручки;

4) баннерная реклама в Интернет 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.

Литература

1. Горбунова, М. А. Всемирная паутина как инструмент маркетинговых коммуникаций в современных компаниях // *Вопр. экономики и управления*. – 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.