

$$\Delta B = 100 \text{ тыс. р.} \cdot \left(\frac{1723,2 \text{ тыс. р.}}{100} \right) = 1723,3 \text{ тыс. р.}$$

Зная изменение выручки и рентабельность (P), из отчетности предприятия, можно рассчитать прибыль (П) по формуле (5):

$$\begin{aligned} \text{П} &= \frac{(\Delta B \cdot P)}{(100 + P)}, \\ \text{П} &= \frac{(1723,2 \text{ тыс. р.} \cdot 14,12)}{(100 + 14,12)} = 213,21 \text{ тыс. р.} \end{aligned} \quad (5)$$

Для того чтобы определить, насколько эффективно предприятие, рассчитаем эффект Э по формуле (6):

$$\text{Э} = \text{П} - \text{затраты}, \quad (6)$$

$$\text{Э} = 213210 \text{ р.} - (2667,5 \text{ р.} + 45 \text{ р.} + 34464 \text{ р.}) = 176033,5 \text{ р.}$$

Итак, мы выяснили, что при выходе на польский рынок прибыль предприятия вырастет на 213210 р. Эффект от данного мероприятия составит 176033,5 р. Данное мероприятие является эффективным, способствует увеличению прибыли, а также развитию международных отношений.

Литература

1. LIDL Polska. – Режим доступа: <https://www.lidl.pl/>. – Дата доступа: 04.03.2020.
2. ООО «ПрайдИндустри». Международные грузоперевозки автомобильным транспортом. – Режим доступа: <http://prideindustry.by/>. – Дата доступа: 04.03.2020 г.
3. MEGAPOLIS MEDIA. Рекламное агентство полного цикла. – Режим доступа: <https://www.mega-polis-reklama.by/>. – Дата доступа: 06.03.2020.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

М. В. Смирнова

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

Научный руководитель Н. И. Исайчикова

Данная работа представляет собой практическое исследование использования интернет-технологии «электронного бизнеса» конкретного предприятия.

Объектом исследования работы является ООО «Конте Трейд».

Предмет исследования – технологии «электронного бизнеса».

Для наиболее эффективного достижения поставленной цели, стоит обозначить основные задачи:

– проанализировать интернет-технологии «электронного бизнеса» как средство, обеспечивающее процветание организации в информационной эпохе;

– наметить направления по совершенствованию «электронного бизнеса» как инструмента повышения эффективности деятельности на ООО «Конте Трейд»;

– оценить эффективность электронного бизнеса в исследуемой организации.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования для дальнейшего изучения вопросов, касающихся состояния и путей развития электронного бизнеса в Республике Беларусь.

В данном исследовании мы понимаем под электронным бизнесом любую форму бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом [1], [2].

С расширением компьютерной техники и ростом автоматизации СООО «Конте Трейд» появились новые виды информации. В табл. 1 рассмотрим основные преимущества и недостатки элементов электронного бизнеса в СООО «Конте Трейд».

Таблица 1

**Основные преимущества и недостатки элементов электронного бизнеса
в СООО «Конте Трейд»**

Преимущества	Недостатки
Снижение издержек, и как следствие, снижение стоимости банковских услуг	Недостаточный уровень безопасности проведения платежей
Приобретение в качестве интернета нового канала сбыта	Недостаточный уровень информационной безопасности
Возможность разработки принципиально новых услуг	Невысокий процент клиентов, готовых к такому виду услуг по сравнению с традиционными банками
Возможность обратной связи с клиентами в режиме онлайн	Потери при коммуникациях из-за несогласованности стандартов данных
Возможность интеграции платежных процессов с системами взаимодействия с клиентами	Дополнительные текущие расходы на техническую и информационную поддержку
Возможность предоставления круглосуточного доступа к банковским серверам	Узкий спектр предоставляемых услуг через интернет
Стирание географических границ при продаже услуг	Юридические и правовые разногласия между участниками сделок из-за правового несовершенства бизнес-процессов в интернете
Отсутствие в работе с клиентами ошибок вследствие «человеческого фактора»	–

Источник. Разработано автором на основании данных предприятия.

Все вышеперечисленные операции можно отследить и посмотреть при участии программы Мобильная Торговля. К таким торговым точкам, не нуждающимся в торговых представителях, относятся небольшие магазины ИП, ЧП, которые самостоятельно делают заявки и отправляют на электронную почту отдела продаж города gomel@contetrade.by.

Таким образом, использование ИТ в маркетинге позволяет организовать эффективную модель функционирования предприятия, что обеспечивает не только стабильное развитие компании, но и повышает эффективность работы предприятия по сравнению с другими агентами рынка [3]. В табл. 2 представим динамику эффективности управления «электронным бизнесом» на СООО «Конте Трейд».

Таблица 2

**Динамика эффективности управления «электронным бизнесом»
на СООО «Конте Трейд»**

Показатель	Год			Отклонение, +/-	
	2015	2016	2017	2016/ 2015	2017/ 2016
1. Коэффициент готовности выполнения заказов, %	97	95	97	-2	2
2. Дисциплина управления транспортными средствами, %	85	88	90	3	2
3. Коэффициент безаварийности, %	91	93	95	2	2
4. Коэффициент дисциплины хранения (ошибок при распределении товара на хранение)	85	87	84	2	-3
5. Средний стаж работников, занятых в управлении, лет	15	15	17	0	2
6. Коэффициент отбраковки товаров на складе	10,4	7,6	8,4	-2,8	0,8
7. Информационная доступность, %	85	87	90	2	3

Источник. Разработано автором на основании данных предприятия.

Значение показателей дисциплины управления транспортным средством и коэффициент безаварийности сохраняются на высоком уровне вследствие высокого стажа работников склада. Однако коэффициент дисциплины хранения на складе и отбраковки товаров снижаются, что говорит о невысоком качестве складских операций на СООО «Конте Трейд».

Таргетированная реклама в социальных сетях решает основные маркетинговые задачи: продажи, брендинг, вывод на рынок новых товаров и услуг, а также донесение информации об акциях и скидках [2].

Рассмотрим, как SMM повлияет на бизнес-результаты СООО «Конте Трейд»:

1. Увеличение продаж: охват (знание о бренде); трафик на сайт; лидогенерация; повышение продаж; конверсия.

2. Снижение затрат: снижение стоимости обслуживания клиентов; повышение удовлетворенности клиентов; удержание клиентов и их лояльность.

За общий показатель эффективности от действий по продвижению именно сообществ (речь не идет о трафике на сайт) принимается коэффициент вовлеченности (*ER – engagement rate*). Рассчитывается по формуле

$$ER = \frac{N_{\text{лайков}} + 3N_{\text{коммент}} + 5N_{\text{поделившихся}}}{N_{\text{подписчиков}}}$$

Далее определим общий показатель эффективности от действий по продвижению сообществ – коэффициент вовлеченности. Рассчитывается по формуле (1).

• Социальная сеть «ВК»:

$$ER = \frac{6210 + 58 + 120}{8958} = 0,74, \text{ а после внедрения мероприятия } ER' = \frac{8000 + 88 + 200}{10158} = 0,82.$$

Таким образом, после реализации мероприятия коэффициент вовлеченности в социальной сети «ВК» составит 0,82.

Проводим такие расчеты по каждой сети.

- Социальная сеть «Одноклассники»:

$$ER = \frac{1831 + 1012 + 342}{8806} = 0,51, \text{ а после внедрения мероприятия } ER' = \frac{2700 + 90 + 110}{4756} = 0,61.$$

- Социальная сеть «Фейсбук»:

$$ER = \frac{6240 + 1012 + 342}{8806} = 0,86, \text{ а после внедрения } ER' = \frac{8200 + 1150 + 525}{10006} = 0,98.$$

Составим итоговую таблицу по коэффициенту вовлеченности до и после внедрения мероприятия (табл. 3).

Таблица 3

Коэффициент вовлеченности до и после внедрения мероприятия

Социальная сеть	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Отклонение, +/-
1. «ВК»	0,74	0,82	+0,08
2. «Фейсбук»	0,86	0,98	+0,12
3. «Одноклассники»	0,51	0,61	+0,10

Источник. Разработано автором на основании расчетов.

Таким образом, коэффициент вовлеченности после внедрения мероприятия по продвижению группы в социальной сети «ВК» увеличился на 0,08 пункта, в «Фэйсбук» – на 0,12 пункта, в «Одноклассники» – на 0,10 пункта. Допустим, что после проведения рекламной компании в соцсетях, доход от реализации чулочно-носочных изделий увеличится на 10 %. В табл. 4 рассмотрим доход от реализации продукции до и после внедрения вышеизложенных мероприятий.

Таблица 4

Доход до и после внедрения мероприятий по совершенствованию использования маркетинга в социальных сетях (SMM)

Наименование показателя	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия
Доход от реализации чулочно-носочных изделий, р.	85,6	$\frac{85,6 \cdot 10}{100} = 8,56$ $85,6 + 8,56 = 94,16$
Рентабельность реализации, % [5]	1,86	2,05
Прибыль от реализации чулочно-носочных изделий, р. [4]	70,2	$94,16 \cdot 18/100 = 16,95$ $94,16 - 16,95 = 77,21$

Источник. Разработано автором на основании расчетов.

Таким образом, прибыль ООО «Конте Трейд» от совершенствования SMM-маркетинга составит 77,21 р. При эффективном использовании систем электронной коммерции гарантируются минимальные временные затраты и экономия живого труда. Системы электронной коммерции, безусловно, являются техническим инструментом, обеспечивающим покупателям мгновенный доступ к коммерческим предложениям продавцов, сокращающим время обслуживания клиентов, уменьшающим объемы оборота наличных денежных средств в экономике.

Литература

1. Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. – М. : Солон-Пресс, 2017. – 592 с.
2. Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В. С. Голик, А. И. Толкачев. – М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2017. – 160 с.
3. Карр, Николас. Великий переход. Революция облачных технологий / Николас Карр. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.

**АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ
ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

М. В. Смирнова

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

Научный руководитель Н. И. Исайчикова

Принятие решений в сфере маркетинга, как правило, связано с разработкой решения в отношении комбинации маркетинг-микса и направлено на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов. Для принятия решений используются известные всем модели: матрица Ансоффа, модель Портера, вариации матрицы БКГ и т. д. [1].

Был разработан алгоритм разработки программы интернет-продвижения для промышленного предприятия (рис. 1).

Данный алгоритм включает в себя принципиально новые, никем не предложенные ранее этапы, а именно: исследование спроса в Интернете; аудит актуального состояния электронного маркетинга в компании; разработка медиаплана; анализ эффективности инструментов интернет-маркетинга относительно отрасли; выбор подходящих маркетинговых решений и инструментов; формирование программы интернет-продвижения.

Также формализована процедура формирования целей рекламных кампаний и предложена методика оценки состояния электронного маркетинга в компании. Разработанный алгоритм включает 11 последовательных этапов (шагов) выбора и оценки инструментов интернет-маркетинга, разделенных на три блока: 1-й блок – это подготовка информации и утверждение целей; 2-й блок – это разработка и выбор маркетинговых решений и инструментов; 3-й блок – это оценка выбранных инструментов интернет-маркетинга с точки зрения эффективности их реализации.

Первый этап разработки программы интернет-продвижения для промышленного предприятия – это формирование целей рекламной кампании.

Специалистам отдела маркетинга необходимо четко сформулировать конкретные выгоды от приобретения товара. Для этого можно воспользоваться методикой оценки конкурентоспособности на основе концепции «4Р». Данная методика уникальна и проста в использовании, она помогает разработать маркетинговую политику предприятия на основе анализа его деятельности по четырем параметрам: продукт, цена, место продажи и продвижение товара.