

# 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.

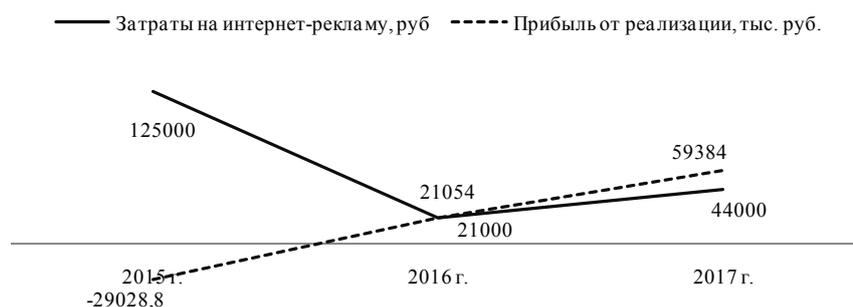


Рис. 1. Эффективность интернет-рекламы ОАО «Гомсельмаш»  
Примечание. Разработано автором на основе отчетности предприятия.

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, показываюся 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.	Фев- раль 2019 г.	Март 2019 г.	Откло- нение, +/-
«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.